

***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON STUDENT
PURCHASE DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE AT
ECONOMIC EDUCATION DEPARTMENT
UNIVERSITY OF RIAU***

Endah Afni Hariyati, Sri Kartikowati, Mujiono

Email: endah.afnihariyati@student.unri.ac.id, tikowati@gmail.com, mujiono2476.polbeng@gmail.com
Phone Number: 081378221824

*Economic Education Department
Majoring In Social Science Education
Faculty Of Teacher Training And Education
University Of Riau*

Abstract: *The study aims to determine the effect of price and product quality on student purchase decision of xiaomi smartphone at economic education department university of riau. It's using a quantitative descriptive approach, the populasi in the study is students using Xiaomi smartphone was as many as 40 students and the population was taken as sample (cencus sampling technique). Data collection technique using questionnaires. The analysis of data was used descriptive and linear regression. The result showed that the price of Xiaomi smartphone is in affordable category, quality of the product Xiaomi smartphone is in good category and decision purchase Xiaomi smartphone is in high category. The price and quality product have a significant effect on the decision purchase with regression $Y = 2,599 + 0,506X_1 + 0,397X_2$ and contributed decision purchase is 55,2 %.*

Key Words: *Price, Quality Product, Purchase Decision.*

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

Endah Afni Hariyati, Sri Kartikowati, Mujiono

Email:endah.afnihariyati@student.unri.ac.id, tikowati@gmail.com, mujiono2476.polbeng@gmail.com
Nomor HP: 081378221824

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone Xiaomi yang berjumlah 40 orang dan populasi diambil sebagai sampel (census sampling technique). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan, harga smartphone Xiaomi berada dalam kategori terjangkau, kualitas produk smartphone Xiaomi berada pada kategori baik, dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi berada pada kategori tinggi. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,599 + 0,506X_1 + 0,397X_2$ dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,2%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah penduduk, menyebabkan bertambahnya kebutuhan manusia. Salah satunya yaitu kebutuhan akan *teknologi*. Di era modern sekarang ini, kebutuhan akan *teknologi* semakin meningkat. Seperti kebutuhan akan Smartphone. Kini Smartphone bukanlah menjadi barang mewah, melainkan barang yang harus selalu ada dan dibawa untuk mempermudah komunikasi.

Smartphone hadir dan berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Smartphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain.

Xiaomi adalah salah satu jenis Smartphone yang merilis telepon cerdas pertamanya dibulan Agustus 2011. Pada tahun 2018 Samsung menempati posisi ke-1 dengan market share sebesar 27% yang kemudian diikuti oleh Xiaomi sebesar 25%. Xiaomi mendapatkan pertumbuhan bisnis yang signifikan, hal ini ditunjukkan pada Xiaomi dalam Top Brand Smartphone di Indonesia menempati posisi ke-2 dengan market share sebesar 25% setelah Samsung, dengan unggul berselisih 2%. Hal ini menunjukkan Xiaomi telah mendapatkan perhatian dari masyarakat dan berpotensi untuk merebut pangsa pasar.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Berdasarkan survey awal diperoleh informasi bahwa ada berbagai Tipe Smartphone Xiaomi yang di miliki oleh Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, Mahasiswa menyebutkan alasan mereka memilih Tipe Smartphone Xiaomi tersebut yaitu salah satunya adalah harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Kedua adalah kualitas produk, kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Alasan yang dikemukakan mahasiswa tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Proctor (1996) dalam Fitria Ningsih (2016) bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *place* (Saluran Distribusi/Tempat).

Alasan pengambilan harga sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smarphone Xiaomi. Menurut Fandy Tjiptono

(2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Alasan pengambilan kualitas produk sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Taat Kuspriyono dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma” dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011)

Dari uraian tentang harga dan kualitas produk diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015 hingga 2018 yang menggunakan Smartphone Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone Xiaomi yang berjumlah 40 orang dan populasi diambil sebagai sampel (census sampling technique). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh menggunakan pengambilan angket yang disebarkan kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian hasil penelitian akan dijelaskan hasil analisis deskriptif dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga

Data mengenai Harga diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah item soal 7 butir, dan skor yang digunakan setiap butir soal dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasilnya tercantum pada Tabel 1 :

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Harga Smartphone Xiaomi

No	Interval	Frekuensi (N)	Persentase	Kategori
1	25,8 – 35	39	97,5 %	Terjangkau
2	16,4 – 25,7	1	2,5 %	Cukup Terjangkau
3	7 – 16,3	-	-	Tidak Terjangkau
Jumlah		40	100 %	

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi berada pada kategori cukup terjangkau, sedangkan 97,5 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi berada pada kategori terjangkau.

2. Kualitas Produk

Data mengenai Kualitas Produk diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah item soal 13 butir, dan skor yang digunakan setiap butir soal dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasilnya tercantum pada Tabel 2:

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk Smartphone Xiaomi

No	Interval	Frekuensi (N)	Persentase	Kategori
1	47,8 – 65	33	82,5 %	Baik
2	30,4 – 47,7	6	15 %	Cukup Baik
3	13 – 30,3	1	2,5 %	Kurang Baik
Jumlah		40	100 %	

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa kualitas produk Smartphone Xiaomi berada pada kategori kurang baik, sedangkan 15 % mahasiswa menyatakan bahwa kualitas produk Smartphone Xiaomi berada pada kategori cukup baik, serta 85,5 % mahasiswa menyatakan bahwa kualitas produk Smartphone Xiaomi berada pada kategori baik.

3. Keputusan Pembelian

Data mengenai Keputusan Pembelian diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah item soal 9 butir, dan skor yang digunakan setiap butir soal dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasilnya tercantum pada Tabel 3 :

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

No	Interval	Frekuensi (N)	Persentase	Kategori
1	35 – 47	22	55 %	Tinggi
2	22 – 34	17	42,5 %	Sedang
3	9 – 21	1	2,5 %	Rendah
Jumlah		40	100 %	

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian Smartphone Xiaomi berada pada kategori rendah, sedangkan 42,5 % mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian Smartphone Xiaomi berada pada kategori sedang, serta 55 % mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian Smartphone Xiaomi berada pada kategori tinggi.

UJI HIPOTESIS

a) Uji Simultan (Uji F)

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.765	2	198.883	22.823	.000 ^b
	Residual	322.424	37	8.714		
	Total	720.189	39			

Sumber : Hasil Olahan data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4 Menunjukkan bahwa F hitung sebesar 22,823. Jumlah F hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikan 0,05, maka diperoleh F tabel 3,25. Karena F hitung > F tabel (22,823 > 3,25) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.528	2.952

Sumber : Data Olahan data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 5 Menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,552. Hasil tersebut membuktikan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya 44,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, data disajikan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	3.827		.679	.501
	Harga	.506	.141	.420	3.603	.001
	Kualitas Produk	.397	.095	.489	4.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan data SPSS (2019)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,599 + 0,506X_1 + 0,397X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,599 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 2,599 atau jika nilai Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) nilainya = 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 2,599. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk meski harga dan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai harapan, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan Smartphone untuk keperluan komunikasi.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan

Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Harga (X1), akan menyebabkan semakin meningkatnya Keputusan Pembelian (Y).

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Produk (X2), akan menyebabkan semakin meningkatnya Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0 dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, yang terbukti dalam analisa data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,603) > t_{tabel} (1,687)$.

Dapat dilihat juga dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Harga Smartphone Xiaomi pada umumnya berada pada kategori terjangkau. Dilihat dari 4 indikator yang ada, semua indikator menunjukkan hasil yang tinggi. Dari indikator Keterjangkauan Harga, menunjukkan 100 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi terjangkau untuk dibeli serta harga Smartphone Xiaomi terjangkau dibanding merek lain dan berada pada kategori tinggi.

Selanjutnya dilihat dari indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang dimiliki oleh Smartphone Xiaomi berada pada kategori sedang. Sedangkan 97,5 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang dimiliki oleh Smartphone Xiaomi berada pada kategori tinggi.

Dilihat lagi dari indikator Daya Saing Harga, 10 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi lebih wajar dibanding merek lain yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama berada pada kategori sedang. Sedangkan 90 % mahasiswa menyatakan bahwa harga Smartphone Xiaomi lebih wajar dibanding merek lain yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama berada pada kategori tinggi.

Selanjutnya dari indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat, 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi mempermudah dalam berkomunikasi serta mempermudah untuk memperoleh berbagai informasi berada pada kategori rendah, kemudian 2,5 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi mempermudah dalam berkomunikasi serta mempermudah untuk memperoleh berbagai informasi berada pada kategori sedang, dan 95 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi mempermudah dalam berkomunikasi serta mempermudah untuk memperoleh berbagai informasi berada pada kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi oleh Mahasiswa. Selaras dengan penelitian Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*"

dimana variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0 dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, yang terbukti dalam analisa data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,194) > t_{tabel} (1,687)$.

Dapat juga dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk Smartphone Xiaomi pada umumnya berada pada kategori baik. Dilihat dari 8 indikator yang ada, yaitu indikator Kinerja 85 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi mampu untuk multitasking dengan lancar serta mampu untuk berselancar diinternet dengan lancar berada pada kategori baik.

Selanjutnya dilihat dari indikator Keindahan, 85 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki desain yang bagus serta memiliki warna yang menarik berada pada kategori indah. Sedangkan dilihat lagi dari indikator Kemudahan Perawatan dan Perbaikan, 87,5 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi mudah dirawat dalam pemakaian sehari-hari serta mudah menemukan service center berada pada kategori cukup mudah.

Selanjutnya dari indikator Keunikan, 90 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki resolusi layar yang bagus serta memiliki ukuran layar yang bervariasi berada pada kategori unik. Sedangkan dilihat dari indikator Keandalan, 95 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi dapat dioperasikan dengan mudah berada pada kategori handal.

Kemudian dilihat dari indikator Daya Tahan, 87,5 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki desain body yang kuat berada pada kategori kuat. Sedangkan dilihat dari indikator Kualitas Kesesuaian 75 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki fitur yang lengkap dibandingkan merek lain serta memiliki fitur-fitur yang mempermudah pekerjaan berada pada kategori cukup baik. Dan dilihat dari indikator Kegunaan yang Sesuai, 97,5 % mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan berada pada kategori sesuai.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga. Selaras dengan penelitian Taat Kuspriyono dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma*" dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Berdasarkan pengujian simultan, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22,823, sedangkan F tabel 3,25. Karena F hitung $>$ F tabel ($22,823 > 3,25$) maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Dilihat dari nilai R Square diperoleh nilai sebesar 0,552. Hasil tersebut menunjukkan nilai bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Proctor (1996) dalam Fitria Ningsih (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Terdapat pengaruh positif atau signifikan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, terdapat pengaruh positif atau signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, nilai R Square sebesar 0,552 atau 55,2 % yang bermakna harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti distribusi/tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Rekomendasi

Bagi produsen Smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan kualitas produk saat ini, karena dengan kualitas produk yang baik dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli Smartphone Xiaomi, Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena terdapat pengaruh sebesar 44,8 % dari variabel lain yaitu distribusi/tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

- Fitria Nigsih. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Pekanbaru.
- Ihwan Fajar. 2018. *5 Merek Ponsel ini Rajai Penjualan Smartphone di Indonesia* . (online). <http://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia.html> (diakses 23 Februari 2019).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *SPSS Complete*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1):663. Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
- Taat Kuspriyono. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma. *Jurnal Komunikasi*. 1(7):31. AMIK BSI Jakarta.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta