

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN XIAOMI REDMI
NOTE *SMARTPHONE* DI OUTLET XIAOMI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :
BAYU SAPTA ANGKASA PUTRA

2015210207

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Bayu Sapta Angkasa Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 17 Desember 1996
N.I.M : 2015210207
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Dan
Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Xiaomi
Redmi Note *Smartphone* Di Outlet Xiaomi
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Dosen Pembimbing
Tanggal : 30 September 2020 Tanggal : 30 September 2020

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

NIDN: 0719047701

(Dr.Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

NIDN: 0714116501

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN XIAOMI REDMI NOTE SMARTPHONE DI OUTLET XIAOMI SURABAYA

Bayu Sapta Angkasa Putra

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2015210207@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Price Perception, Value Perception and Service Quality on Purchase Intention of Xiaomi Redmi Note Smartphones at Xiaomi Surabaya Outlets. Researchers are looking for respondents who have never bought a Xiaomi Redmi Note Smartphone product or who have come to the Surabaya Xiaomi Smartphone Outlet. In addition, researchers will also distribute questionnaires directly to respondents who fit the research criteria. The data analysis technique used is SPSS 23.0 Windows. The results of the study show that Price Perception significantly influences the Purchase Intention of Xiaomi Redmi Note Smartphones at Xiaomi Surabaya Outlets. Perception of Value significantly influence the intention to purchase Xiaomi Redmi Note Smartphone at Xiaomi Surabaya Outlet. The quality of service significantly influences the intention to purchase Xiaomi Redmi Note Smartphone at Xiaomi Surabaya Outlet.

Keywords: *Price Perception, Value Perception, Value Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat khususnya *smartphone*, adalah teknologi komunikasi yang terus mengalami peningkatan di setiap harinya. Banyak bermunculan merek-merek baru di dalam dunia persaingan *smartphone*, para produsen pun saling berkompetisi untuk menciptakan produk-produk andalannya. Tidak hanya dituntut untuk sekedar menciptakan sebuah produk, tetapi produsen juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitornya serta mampu menciptakan niat pembelian konsumen. Dalam jangka panjangnya, diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Redmi Note adalah telepon cerdas Xiaomi yang diumumkan dan dirilis pada bulan Maret tahun 2014. Redmi Note menggunakan sistem operasi

Android *Jelly Bean* versi 4.2 dengan antarmuka MIUI versi 5. Xiaomi Redmi Note *smartphone* sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler saat ini, *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Hampir semua kebutuhan terbantu berkat benda ini, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari – hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Sebuah telepon seluler tidak lagi menjadi alat percakapan baik itu SMS (*short message service*) maupun suara, tetapi juga untuk mengakses, mengakses jaringan sosial, memotret, membuat video dan bahkan untuk menonton televisi.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis teknologi harus selalu mencari ide – ide kreatif dan mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen

mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Awal mulanya *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. *Smartphone* terdahulu memiliki beberapa kekurangan yaitu harganya yang cukup mahal dan fitur yang terbatas, sehingga kurang berkembang di pasaran. Setelah adanya Android, banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *smartphoneterdahulu*.

Persepsi Harga adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen akan harga ataupun pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Penilaian keseluruhan konsumen tentang keinginan produk berdasarkan pada persepsinya tentang penerimaan dan pembayaran. Mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen sebagai komitmen yang dibuat antara konsumen dan produsen setelah menggunakan produk

Kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang diberikan dan diharapkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Niat adalah segala hal yang mendorong konsumen untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan. Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan sesuatu. Beberapa tahun terakhir ini, Xiaomi banyak menjadi perbincangan di dunia maya. Xiaomi seakan menghapus persepsi masyarakat tentang kualitas ponsel China yang sering diragukan. Hal ini sangat berkaitan dengan citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimanacitra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran Xiaomi *smartphone*. Data pencapaian popularitas bisnis di tampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
PANGSA PASAR XIAOMI
2017-2018

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	XIAOMI	107.000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510.000	600.000	16.7%	6.5%
#5	SMARTFREN	780.000	520.000	-34%	5.6%

Sumber: <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/top-5-smartphone-di-indonesia-pada-q1-2018>.

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa selama periode 2017-2018 di pangsa pasar Indonesia, Xiaomi memiliki kedudukan posisi di dalam urutan ke-2 dimana pencapaiannya pada tahun 2017 yaitu 107.000 million dan pada

tahun 2018 mencapai 1,7 million. Banyaknya toko atau Outlet memperjual belikan Xiaomi *smartphone* sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian. Wilayah Surabaya sendiri ada 4 Outlet. Xiaomi menargetkan 40 Outlet lagi di

seluruh Indonesia. Xiaomi terus memperluas wilayah pemasarannya di berbagai Negara seperti Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Tingginya popularitas Xiaomi mengindikasikan tingginya konsumen untuk membeli produk Xiaomi.

Niat membeli diartikan sebagai sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan konsumen tersebut. Niat beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya".

KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Muharam dan Soliha (2016:756).

Menurut Tjiptono (2011) dalam Poluakan, Tewal, dan Tawas (2017:2315) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat

diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008), dikutip Imam Febri Cahyadi (2014) dalam Muharam dan Soliha (2017:757).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai didenifisikan sebagai sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya atau kinerja pekerjaannya menurut Al Gahtani (2001), Davis (1993), Mathwick *et al* (2001) dalam Wiryantari dan Sukawati (2016:7106). Persepsi nilai dianggap sebagai salah satu cara yang paling penting dari diferensiasi dalam strategi pemasaran jasa menurut Ladhari, R., & Morales (2008) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:204) dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam manajemen strategis.

Menurut Arifin *et al* (2013) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:87) Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Persepsi Nilai sendiri dikonstruksi oleh empat indikator, diantaranya adalah : (1) Nilai Emosional adalah nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik itu menyenangkan atau tidak. (2) Nilai Sosial adalah berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial. (3) Harga adalah berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi. (4) Kualitas adalah berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan consume menurut Kotler & Keller (2016) dalam Banjarnahor (2017:142). Menurut Paul *et al* (2011, dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:203) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara layanan yang disediakan dan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Banjarnahor (2017:142) kualitas layanan adalah kemampuan menilai layanan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen menggunakan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) dan Jasfar (2009) dalam Banjarnahor (2017:142,143) dimensi kualitas layanan adalah: (1) *Reliability* (kehandalan) adalah perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat. (2) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah karyawan berkeinginan membantu konsumen memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan tulus. (3) *Assurance* (jaminan) adalah karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen sehingga dapat dipercaya konsumen. (4) *Empathy* (empati) adalah perusahaan memberi perhatian penuh sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan mengatasi kesulitan yang dialami konsumen. (5) *Tangibles* (fasilitas tampilan fisik) adalah adanya fasilitas fisik dalam memberikan layanan kepada konsumen berupa bangunan, ruang pelayanan yang aman, nyaman, bersih, penampilan karyawan dan pendingin ruangan yang cukup.

Niat Pembelian

Niat Pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan, yang berada dalam posisi pembelian, membeli merek tertentu dari kategori produk menurut

Crosnoet *al* (2009) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:205). Niat pembelian adalah kemungkinan konsumen untuk membeli jasa produk, maka niat pembelian dapat disimpulkan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian layanan atau produk tertentu dan selalu mencari informasi tentang layanan atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelayanan atau produk tersebut menurut Adji & Semuel (2014) dalam Banjarnahor (2017:144).

Menurut Fishbein & Ajzen (2004:197) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:88) niat pembelian adalah sebuah rencana, cara perilaku seseorang atas produk tertentu, baik jika dia membeli produk itu ataupun tidak. Dimana terdapat 5 indikator yang menandai niat pembelian konsumen atau calon pembeli, diantaranya : (1) Konsumen ingin mencari informasi mengenai produk. (2) Konsumen ingin tahu lebih dalam detail produk. (3) Konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. (4) Konsumen ingin membeli. (5) Konsumen ingin memiliki produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian

Orang yang berbeda memiliki perspektif dan ide yang berbeda tentang nilai uang, beberapa orang mungkin berpikir harga tinggi berarti nilai tinggi di sisi lain, beberapa mungkin berpikir bahwa tidak bernilai dan itu bukan nilai untuk uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Zahid dan Dastane (2016:73) persepsi harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk atau layanan.

Harga adalah jumlah dasar uang yang ingin dibayar konsumen dalam pertukaran dengan produk dan layanan yang menurut mereka bernilai menurut Campbell (1999) dalam Zahid dan Dastane (2016:73). Hasil studi dalam penelitian

yang dilakukan oleh Oosthuizen dan Spowart (2015), yang memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat pembelian. Menunjukkan persepsi harga pada pelanggan Xiaomi berpengaruh positif pada niat pembelian produk *smartphone* tipe RedmiNote. Dapat dinyatakan semakin baik persepsi harga produk *smartphone* tipe Redmi Note maka semakin tinggi niat beli pelanggan Xiaomi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga yang dirasakan maka niat pembelian pelanggan akan menurun.

H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian

Persepsi Nilai didasarkan pada aspek pembelian yang rasional dan bertujuan. Persepsi Nilai adalah penilaian obyektif pelanggan tentang penggunaan merek dengan gagasan bahwa apa yang harus dibayar, bukan apa yang telah diterimanya menurut Rush *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Persepsi Nilai memainkan peran penting dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak peneliti menyatakan bahwa persepsi nilai terkait dengan reaksi emosional konsumen dan pengalaman belanja yang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Dalam kasus stabilitas faktor-faktor lain, persepsi nilai akan memiliki dampak besar pada niat pembelian menurut Wang dan Tsai (2014, p.30) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi nilai memiliki korelasi positif dengan niat pembelian konsumen menurut Yee dan San (2011), Chen dan Chang (2012), Zeithaml (1988) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan

Soltaninejad (2016:207).

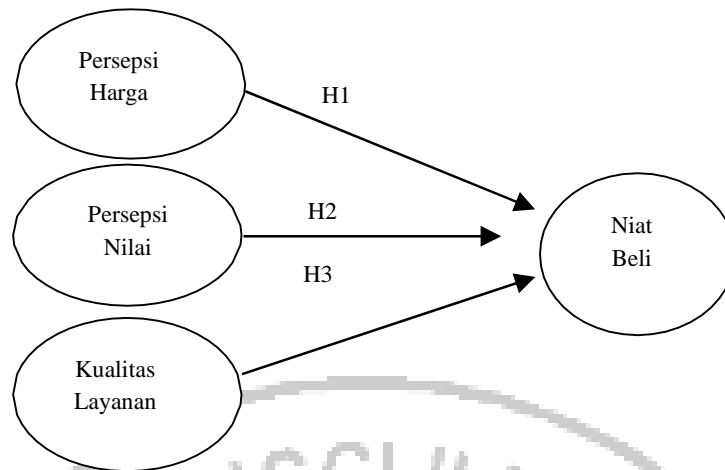
H2: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian

Kualitas layanan setelah setiap pembelian dilakukan, pelanggan mulai mengevaluasi pembelian itu dan perilakunya setelah pembelian itu, seperti memutuskan untuk membeli kembali, jelas tergantung pada penilaiannya terhadap kinerja vendor dalam penyediaan barang dan jasa. Tetapi, untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, pelanggan sering mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh merek menurut Osanloo dan Khodami (2011, p.2) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

Persepsi kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli menurut Cronin *et al* (2000) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206). Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat beli melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut Anderson & Sullivan (1993), Gotlieb *et al* (1994) Patterson & Spreng (1997), Roest & Pieters (1997) Taylor (1997) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206). Namun, para peneliti lain telah menemukan hubungan langsung antarpersepsi kualitas layanan dan niat beli menurut Ebrahim dan Mansouri (2013), Perez *et al* (2007) Shao *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2016:148). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin wanita dan pria pada Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Unit pengambilan sampel adalah elemen atau serangkaian elemen yang tersedia untuk dipilih dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah orang yang belum pernah membeli Xiaomi *Smartphone* Redmi Note di Outlet Xiaomi Surabaya dengan kriteria usia 19 tahun hingga 45 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non – probability sampling*. *Non – probability sampling* menurut (Sugiyono 2015) adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel disini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran 2016). Peneliti mencari responden yang belum pernah membeli produk Xiaomi Redmi Note *Smartphone* maupun yang pernah datang ke Outlet Xiaomi *Smartphone* Surabaya. Selain itu peneliti juga akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang diambil dari data responden yang berupa kuesioner. Data tersebut merupakan data sebaran kuesioner yang akan diisi oleh responden sesuai dengan rencana *sampling* yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga,

Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal. menurut Tjiptono (2008), dikutip Imam Febri Cahyadi (2014) dalam Muharamdan Soliha (2017:757) Indikator persepsi harga terdiri dari (1) Harga Xiaomi Redmi Notesesuai dengan kualitas produk. (2) Xiaomi memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. (3) Harga Xiaomi Redmi terjangkau bagi semua kalangan.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan sebagai kualitas yang diperoleh pelanggan daripada biaya yang dibayar. Menurut Arifin *et al* (2013) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:87) Indikator persepsi nilai terdiri dari (1) Suka dengan produk Xiaomi Redmi Note. (2) Membeli produk Xiaomi Redmi Note dapat meningkatkan status sosial. (3) Pengguna Xiaomi Redmi Note adalahkalangan menengah bawah. (4) Pengguna puas dengan kualitas Xiaomi Redmi Note.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) dan Jasfar (2009) dalam Banjarnahor (2017:142,143) Indikator

kualitas layanan terdiri dari (1) Outlet Xiaomi memberikan layanan dengan cepat dan akurat. (2) Outlet Xiaomi memberikan fasilitas yang memadai. (3) Outlet Xiaomi menjamin keamanan data konsumen. (4) Outlet Xiaomi memahami kebutuhan para konsumen. (5) Tidak sulit menemukan Outlet Xiaomi.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah segala hal yang mendorong konsumen untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan. Menurut Fishbein & Ajzen (2004:197) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:88) Indikator niat pembelian terdiri dari (1) Mengetahui informasi produk Xiaomi Redmi Note. (2) Mengetahui lebih detail produk Xiaomi Redmi Note. (3) Mencoba produk Xiaomi Redmi Note. (4) Membeli produk Xiaomi Redmi Note. (5)Memiliki produk Xiaomi Redmi Note.

Pengukuran Variabel

Pengukuran semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju(TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS23.0 dengan hasil pengujian :

Tabel 2

HASIL ANALISIS UJI PARSIAL (UJI T)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Batas max. Signifikansi	Kesimpulan
Persepsi Harga(X1)	1,66	4,13	0,000	0,05	H0 : ditolak H1 : diterima
Persepsi Nilai (X2)	1,66	3,48	0,001	0,05	H0 : ditolak H1 : diterima
Kualitas Layanan (X3)	1,66	4,90	0,000	0,05	H0 : ditolak H1 : diterima

1. Variabel Persepsi Harga mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note Smartphone di Outlet Xiaomi Surabaya.
2. Variabel Persepsi Nilai mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note Smartphone di Outlet Xiaomi Surabaya.
3. Variabel Kualitas Layanan mendapatkan hasil nilai signifikan

sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note Smartphone di Outlet Xiaomi Surabaya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan yang terdapat dalam persamaan regresi linear berganda secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Pembelian dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows :

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309,71	3	103,23	31,39	0,000 ^b
	Residual	315,72	96	3,289		
	Total	625,44	99			

Berdasarkan tabel 3 hubungan antara variabel Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian memiliki nilai sig 0,000 > 0,05,

sehinggadapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Dan Determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,479	1,814

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,479. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan dalam variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Persepsi Nilai (X2), Kualitas Layanan (X3), mempengaruhi variabel Niat Pembelian (Y) sebesar 47,9% dan sisanya yaitu sebesar

(100% - 47,9%) = 52,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note Smartphone di Outlet Xiaomi Surabaya.

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Pembuktian pada tabel 2 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang diwakili oleh pernyataan-pernyataan seperti kesesuaian harga dan manfaat harga dengan harga bersifat fleksibel mempengaruhi responden ketika mempertimbangkan dengan *smartphone* lain dan responden memiliki keyakinan untuk membeli Xiaomi Redmi Note *Smartphone*.

Hal ini menunjukkan adanya persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oosthuizen dan Spowart (2015), yang memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat beli. menunjukkan persepsi harga pada pelanggan Xiaomi berpengaruh positif pada niat beli produk *smartphone* tipe Redmi Note. Dapat dinyatakan semakin baik persepsi harga produk *smartphone* tipe Redmi Note maka semakin tinggi niat beli pelanggan Xiaomi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga yang dirasakan maka niat beli pelanggan akan menurun.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Pembuktian pada tabel 2 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya dipengaruhi oleh variabel Persepsi Nilai. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Persepsi Nilai yang diwakili oleh pernyataan-pernyataan seperti nilai emosional, nilai sosial, harga, dan kualitas mempengaruhi responden ketika mempertimbangkan Xiaomi Redmi Note *Smartphone* dengan *smartphone* lain dan responden memiliki keyakinan untuk membeli Xiaomi Redmi Note *Smartphone*.

Hal ini menunjukkan adanya persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rush *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207) Persepsi Nilai didasarkan pada aspek pembelian yang rasional dan bertujuan. Persepsi Nilai adalah penilaian obyektif pelanggan tentang penggunaan merek dengan gagasan bahwa apa yang harus dibayar, bukan apa yang telah diterimanya. Persepsi Nilai memainkan peran penting dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak peneliti menyatakan bahwa Persepsi Nilai terkait dengan reaksi emosional konsumen dan pengalaman belanja yang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Persepsi Nilai akan memiliki dampak besar pada niat pembelian menurut Wang dan Tsai (2014, p.30) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi nilai memiliki korelasi positif dengan niat pembelian konsumen menurut Yee dan San (2011), Chen dan Chang (2012), Zeithaml (1988) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Pembuktian adapada Tabel 2 yaitu uji t yang menunjukkan signifikan sebesar 0,000 yang menandakan lebih dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi

Surabayadipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan- pernyataan untuk variabel .Kualitas Layananseperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan fasilitas tampilan fisik mempengaruhi responden ketika mempertimbangkan Xiaomi Redmi NoteSmartphone dengan *smartphone* lain dan responden memiliki keyakinan untuk membeli Xiaomi Redmi Note *Smartphone*.

Hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cronin *et al* (2000) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206) Persepsi kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat beli melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut Anderson & Sullivan (1993), Gotlieb *et al* (1994) Patterson & Spreng (1997), Roest & Pieters (1997) Taylor (1997) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206). Namun, para peneliti laintelah menemukan hubungan langsung antarapersepsi kualitas layanan dan niat beli menurut Ebrahim dan Mansouri (2013),Perez *et al* (2007) Shao *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Pembelian Xiaomi Redmi Note Smartphone di Outlet Xiaomi Surabaya.

Berdasarkan uji F pada tabel 3 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya dengan menunjukkan signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan harga dari Outlet resmi Xiaomi lebih murah ketimbang di Outlet lain. Selain itu, dari segi nilai responden menganggap bahwa menggunakan Xiaomi Redmi Note *Smartphone* dapat

meningkatkan derajat sosial. Kemudian, fasilitas yang di berikan Outlet Xiaomi memenuhi standar layanan. Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai sebesar 0,479. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan- perubahan dalam variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Niat Pembelian sebesar 47,9% dan sisanya yaitu $(100\% - 47,9\%) = 52,1\%$, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oosthuizen dan Spowart (2015), yang memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat pembelian. Menunjukkan persepsi harga pada pelanggan Xiaomi berpengaruh positif pada niat beli produk *smartphone* tipe Redmi Note. Dapat dinyatakan semakin baik persepsi harga produk *smartphone* tipe Redmi Note maka semakin tinggi niat beli pelanggan Xiaomi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga yang dirasakan maka niat pembelian pelanggan akan menurun.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rush *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Persepsi Nilai didasarkan pada aspek pembelian yang rasional dan bertujuan. Persepsi Nilai adalah penilaian obyektif pelanggan tentang penggunaan merek dengan gagasan bahwa apa yang harus di bayar, bukan apa yang telah diterimanya. Persepsi Nilai memainkan peran penting dalam pembelian dan proses pengambilan niat pembelian. Banyak peneliti menyatakan bahwa persepsi nilai terkait dengan reaksiemosional konsumen dan pengalaman belanja yang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cronin *et al* (2000) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206) Persepsi kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli. Beberapa penelitian

telah membuktikan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat beli melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut Anderson & Sullivan (1993), Gotlieb *et al* (1994) Patterson & Spreng (1997), Roest & Pieters (1997) Taylor (1997) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206). Namun, para peneliti lain telah menemukan hubungan langsung antarpersepsi kualitas layanan dan niat beli menurut Ebrahim dan Mansouri (2013), Perez *et al* (2007) Shao *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah (1) Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya. (2) Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya. (3) Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *Smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu (1) Terbatasnya waktu dan tempat dalam melakukan penelitian sehingga responden harus dibantu dalam membaca dan mengisi kuesioner.

(2) Terdapat beberapa responden tidak konsisten pada jawabannya. Saran bagi perusahaan Terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan. Oleh karena itu saran untuk perusahaan mengenai variabel Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan adalah sebagai berikut (1) Saran terkait variabel Persepsi Harga sebagai variabel yang berpengaruh secara signifikan harus disikapi oleh Xiaomi

Smartphone dengan memberikan potongan harga kepada beberapa tipe khususnya tipe Redmi Note, misalnya dengan menggunakan minimal pembelanjaan untuk mendapatkan potongan harga. (2) Saran terkait variabel Persepsi Nilai sebagai variabel yang berpengaruh secara signifikan harus disikapi oleh Xiaomi *Smartphone* dengan mengembangkan produk Xiaomi Redmi Note *Smartphone* agar bisa diterima di semua kalangan masyarakat. (3) Saran terkait variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel yang berpengaruh secara signifikan harus dikembangkan oleh Xiaomi *Smartphone* ialah Outlet Xiaomi memberikan fasilitas yang memadai, misalnya memberikan minuman secara gratis, atau hadiah untuk minimal pembelanjaan beberapa tipe. Peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel lain, karena variabel yang saya teliti valid dan signifikan. Oleh karena itu perlu ditambahkan variabel lain agar penelitian selanjutnya menjadi lebih menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Prabu. Mangkunegara, 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Banjarnahor, Jonathan. 2017. Antecedent Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 10(1), 142 – 144.
- Eryadi, Heru T., dan Yuliana, Eka. 2016. The Influence Of Perceived Value And Social Influence To Purchase Intention Smartphone 4G Customer Of Bandung Electronic Center. *Journal E-Proceeding Of Management*, 3(1), 87 – 88.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis*

- Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, edisi delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Muharam, Wifky., dan Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Journal Of Unisbank*, 3(3), 756 – 757.
- Poluakan, Wanda Syutriska., Tewel, Bernhard., dan Tawas, Hendra. 2017. Analysis That Influenced Rate Perception, Product, Promotion, And Location To Buyinng Consumer's Decision Of Yamaha Vixion Motorcycle. *Journal Of EMBA*, (5)2, 2315.
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 47(2), 135.
- Sekaran, U., & Bouie, R. (2016). *research methode for business*.
- Soltani, Morteza., Estidani, Mohammad Rahim., Jandaghi, Gholamreza., dan Soltaninejad, Nima. 2016. Penagruh Kualitas Layanan Pada Citra Merek Pribadi dan Niat Pembelian di toko – toko Rantai ETKA. *Journal of WorldScientific News*. 47(2), 207.
- Solimun, Adji A. R. Fernandes, Nurjannah. 2017. *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press: Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suarjana, I Kadek., dan Suprpti, Ni Wayan Sri. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(4), 1938.
- Wiryantari, A.A Isti Chintya., dan Sukawati, Tjok Gde Raka. 2016. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(11), 7106.
- <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/top-5-smartphone-di-indonesia-pada-q1-2018>