

JURNAL EL-KAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 01 No. 02 Tahun 2020

e-ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Analisis Strategi Marketing Smartphone Xiaomi Di Kota Padang

Edi Suandi¹ dan Adi Prawira²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa¹

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa²

edisuandi18@gmail.com¹, prawiradream@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey dan accidentalsampling dengan sampel 100 responden. hasil penelitian menjelaskan, bahwa secara signifikan positif variabel Produk mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05), secara signifikan positif variabel harga mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05), bahwa variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,232 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05), dan variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,663 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05). dengan nilai sig sebesar 0,000 kecil dari nilai 0,05 yang ada pada analisis uji F menunjukkan bahwa strategi produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

Kata Kunci: distribusi; harga; promosi; produk; Xiaomi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of four marketing mix variables partially and simultaneously on purchasing decisions Xiaomi smartphone in Padang. This study uses descriptive quantitative techniques and accidental sampling survey with a sample of 100 respondents. results of the study explains, that is significantly positively Product variables influencing purchase decision variables Smartphone Xiaomi products in Padang with sig. The resulting 0,000 less than the significance value (0.05), significantly positively influence the variable variable price product purchase decisions Smartphone Xiaomi in the city of Padang with sig. produced by 0,023 less than the significance value (0.05), that variable does not affect the distribution of the product purchase decision variables Smartphone Xiaomi in the city of Padang with sig. generated at 0.232 greater than the significance value (0.05), and the variable does not affect the distribution of the product purchase decision variables Smartphone Xiaomi in the city of Padang with sig. generated at 0, 663 is greater than the significance value (0.05). with sig is 0,000 less than the value of 0.05 that is on the analysis of F test shows that the product strategy, pricing, distribution and promotion simultaneously own a significant influence on consumer purchasing decisions on Smartphone Xiaomi in the city of Padang.

Keywords: distribution; price; promotion; product; Xiaomi

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemajuan perangkat komunikasi berbasis teknologi pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kondisi masyarakat seperti ini maka semua produsen perangkat komunikasi sebut saja produsen smartphone pada saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai bentuk media komunikasi dengan berbagai keunggulan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Masyarakat sebagai pasar potensial tersebut tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan-keinginan yang selalu mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi. Bagi produsen untuk menjadi pemenang maka mau tidak mau harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen tersebut.

Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan, proses untuk mengedukasi konsumen menjadi hal sangat penting. Pada saat ini, pasar didominasi berbagai jenis barang yang diproduksi massal. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan, tetapi minimum informasi tentang kualitas produk-produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa menjadi *market leader*. Suatu produk pada saat sekarang bukan hanya digunakan untuk manfaat utama dari produk itu sendiri, tetapi didasari juga oleh kebutuhan akan gaya hidup. Contohnya adalah Smartphone Xiaomi digunakan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi lebih didasari akan suatu gaya hidup atau gengsi. Gaya hidup merupakan salah satu indikator utama yang digunakan oleh konsumen didalam memutuskan produk apa yang akan diputuskan untuk

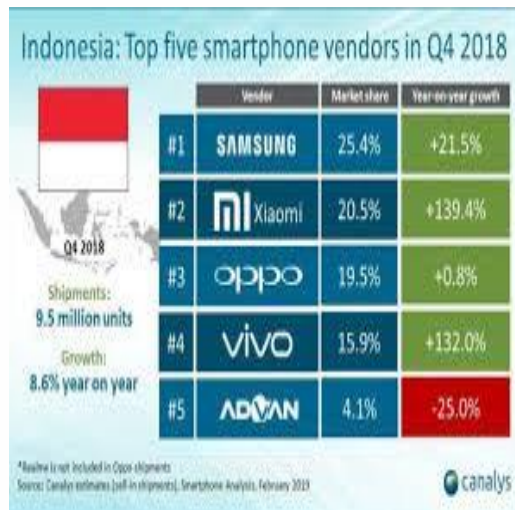
digunakan. Menurut Harrel (1986) mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu.

Suatu produk pada saat sekarang bukan hanya digunakan untuk manfaat utama dari produk itu sendiri, tetapi didasari juga oleh kebutuhan akan gaya hidup. Contohnya adalah Smartphone Xiaomi digunakan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi lebih didasari akan suatu gaya hidup atau gengsi. Gaya hidup merupakan salah satu indikator utama yang digunakan oleh konsumen didalam memutuskan produk apa yang akan diputuskan untuk digunakan. Menurut Harrel (1986) mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu. Kotler (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Indonesia pernah menganut stereotip yang sama dengan yang berlaku di berbagai negara di belahan bumi lainnya. Bahwa semua produk asal Cina punya kualitas yang rendah, tak tahan lama, murahan. Tapi, unikanya anggapan negatif itu tiba-tiba runtuh (atau kita lupakan sejenak) ketika salah satu produk ponsel cerdas dari negeri tirai bambu tersebut masuk ke pasar kita. Nama brand tersebut adalah Xiaomi. Lewat ponsel-ponsel buatan mereka, mata masyarakat Indonesia mulai terbuka bahwa ternyata ada juga produk asal Cina yang kualitasnya jempolan.

Xiaomi adalah fenomena. Dibandingkan dengan brand ponsel kenamaan lainnya yang sudah masuk ke Indonesia, manufaktur ponsel yang satu

ini usianya tergolong masih sangat muda. Kendati demikian, namanya cepat tersohor di seluruh Nusantara dan mampu menyingkirkan brand ponsel terkenal lainnya. Kenapa popularitas Xiaomi di Indonesia begitu masif. Ada tiga (3) utamanya yaitu :



1. Strategi penjualan yang “nakal” tapi ampuh bikin kita penasaran

Kalau kamu termasuk fans sesepuh Xiaomi, pasti ingat betul kalau dulu brand ini pertama kali masuk ke negeri kita sekitar tahun 2014, kalau tidak salah, dengan menawarkan Xiaomi Redmi 1S. Uniknya, mereka tak menjual ponsel cerdas ini di toko-toko fisik, seperti lazimnya sistem penjualan yang kita kenal kala itu. Namun, secara online, tepatnya lewat program *Flash Sale* di salah satu situs *e-commerce*. Singkatnya, dalam program ini, kamu mesti bersaing cepat dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan smartphone ini.

Strategi nakal (kalau tak mau dibilang licik) mereka dilancarkan di sini. Mereka hanya menyuplai stok dalam jumlah yang terbatas. Padahal, dengan harga dan spesifikasi yang ditawarkan, banyak warga Indonesia yang berminat

meminang ponsel ini. Pantas saja ponsel ini terjual habis dalam waktu sangat singkat. Permintaan tinggi berbanding suplay yang minim, berimbas pada banyaknya calon pengguna yang tak kebagian ponsel ini.

Hal ini tentu saja menciptakan riak kehebohan yang membuat orang semakin penasaran dengan Xiaomi. Karena ponsel-ponsel mereka terjual habis dalam waktu singkat, semisal 2.000 unit dalam 1 menit atau 10.000 unit dalam 3 menit, lambat laun terbentuklah *mindset* di masyarakat kita kalau brand ini begitu laris. Padahal kenyataannya, Xiaomi cuma mengestimasi permintaan pasar dengan menghadirkan stok yang terbatas. Strategi yang bernama “*Hunger Marketing*” ini masih mereka terapkan pada beberapa ponsel mereka selanjutnya. Sehingga tak heran kalau pamor ponsel ini terangkat dalam waktu singkat.

2. Keberadaan Mi Fans, para penggemar setia Xiaomi

Seperti halnya para fanboy Apple yang begitu fanatik terhadap brand berlabel apel *kroak* ini sampe rela ngantre dari pagi atau sehari-hari sebelumnya demi menjadi yang pertama meminang iPhone impian mereka, Xiaomi juga punya divisi “*hooligan*” sendiri. Penggemar garis keras Xiaomi ini dinamakan Mi Fans. Di kota asalnya di Beijing, setiap Xiaomi meluncurkan ponsel teranyar, para Mi Fans dari berbagai belahan dunia datang ke tempat ini demi menyaksikan peluncuran ponsel cerdas pujaan mereka

Bagaimana dengan di Indonesia? Bukti bahwa Mi Fans begitu eksis di negara ini salah satunya terlihat dalam perhelatan Mi Fan Festival 2017 yang bertempat di Jakarta beberapa waktu lalu. Acara yang menjadi tempat kelahiran resmi dua ponsel laris Xiaomi, Redmi Note 4X dan Redmi 4X ini diikuti oleh 22 regional Mi Fans yang tersebar dari

seluruh penjuru Indonesia. Sebut saja Bogor, Cianjur, Tasikmalaya, hingga Malang, Bali, dan Banjarmasin. Ya, mereka rela datang jauh-jauh dari kampung halaman mereka cuma buat menyaksikan artis Korea JKT48 pada peluncuran smartphone Xiaomi.

Besarnya komunitas ini tentunya memberikan keuntungan bagi Xiaomi. Para Mi Fans secara tidak langsung telah membangun *brand awareness* terhadap masyarakat Indonesia lainnya yang masih belum menggunakan Xiaomi. Bahwa, “ini loh ponsel yang banyak dicari itu.” “Ini loh ponsel yang harganya jauh lebih terjangkau, tapi spesifikasinya setara sama Samsung atau Xiaomi yang kamu pegang saat ini.”

3. Spesifikasi idaman dengan harga yang bikin dompet nyaman.

Poin terakhir ini menjadi alasan utama mengapa Xiaomi begitu diminati di tanah air. Xiaomi menawarkan smartphone dengan harga yang sangat murah TAPI dengan spesifikasi yang mewah. Ketika smartphone flagship dari brand lain seperti Apple, Samsung, atau HTC mesti kamu tebus dengan harga Rp10 juta, misalnya, di sisi lain, Xiaomi berani memasang harga nyaris separuhnya untuk produk unggulan mereka yang spesifikasinya hampir sama dengan ponsel-ponsel flagship tadi.

Tahu sendiri kan seperti apa pola konsumsi masyarakat kita. Mayoritas orang Indonesia lebih suka mengeluarkan sejumlah uang untuk sesuatu yang memang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Dan berbicara soal ponsel cerdas, Xiaomi jelas menjadi incaran utama karena mampu menawarkan kualitas terbaik (terutama di sektor performa dan kamera) dengan menekan harga serendah-rendahnya.

Kenapa ponsel Xiaomi begitu murah? Salah satunya karena mereka jarang beriklan. Apakah kamu pernah melihat artis terkenal, entah itu dari dalam atau luar negeri, yang menjadi brand ambassador ponsel ini? Pada masa awalnya, mereka hanya menggalakkan promosi melalui media sosial hingga forum-forum di internet. Ditambah lagi strategi penjualan mereka yang secara online, oleh karena itu Xiaomi bisa memangkas biaya perantara seperti peritel dan distributor toko fisik terkait.

Itulah tiga alasan penting yang melandasi latar belakang kepopuleran hebat Xiaomi di Indonesia. Seiring dengan semakin terkenalnya nama mereka, Xiaomi juga sekarang semakin sadar kalau pasar di Indonesia begitu penting bagi mereka. Setelah baru-baru ini Redmi Note 4X dan Redmi 4X dirilis resmi di tanah air, jangan kaget ya kalau nantinya smartphone flagship macam Mi6 atau bahkan Mi 7 bakal dirilis resmi juga di Indonesia.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan

suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh

konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41)

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memanfaatkan/membeli nilai sebuah produk merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk diketahui atau dipahami oleh produsen. Menurut Hoyer dan MacInnis dalam Judianto Hasan (2012: 232) mengemukakan nilai konsumen dan kepercayaan harus dianggap penting ketika menguji hal-hal yang mempengaruhi keputusan dalam membeli. Menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1993), pengertian perilaku konsumen adalah sebagai proses keputusan dan aktivitas fisik seseorang dalam mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut John W. Wilkie (1990: 12), perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan dalam proses meyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dalam reaksi fisik.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan strategi distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi

produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

B. Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Padang dan yang menjadi objek penelitian adalah pengguna Smartphone Xiaomi.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pendekatan kuantitatif yaitu

penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22). Menurut Sekaran (2006: 158) Studi Deskriptif (*descriptife Study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Sedangkan Sekaran (2006:121) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Padang.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004:77). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan kemudian dianalisa. Untuk memperoleh data digunakan instrumen berupa kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan variabel bebas, yaitu: produk

(X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan memakai daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai suatu masalah.
2. Penelusuran kepustakaan (*library research*) adalah pengumpulan data dan informasi yang relevan melalui membaca dan menelaah buku, majalah, artikel, jurnal, dan tulisan-tulisan di situs-situs internet yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sepriyonal, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1 edisi 2, 2010), maka terhadap setiap variabel, responden diminta memberi penilaian 1 hingga 5 dengan menggunakan skala Likert, dengan interpretasi, sebagai berikut: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = biasa saja, 4 = setuju, 5 = Sangat setuju. Rentang Skala: 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju, 1,80 – 2,60 = tidak setuju, 2,60 – 3,40 = biasa saja, 3,40 – 4,20 = setuju, 4,20 – 5,00 = Sangat setuju. Sumber: Durianto, hal 127.

Teknik Pengolahan Data

1) Uji Validitas Data

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Uji validitas ditujukan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian/instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya

dengan nyata atau benar. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *corrected item - TotalCorrelation*.

2) Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data untuk mengetahui seberapa besar pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Indriantoro, 2002:28). Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Besarnya

tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi reliabilitas internalnya.

3) Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian data, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-Test* dan *F-Tes* dengan memanfaatkan program komputer **SPSS**. Pengujian ini menggunakan *independent sample t- Tes* dan *F-Tes*.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Produk (X₁), harga (X₂), Distribusi (X₃) Dan Promosi (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Smartphone Xiaomi di Kota Padang

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,500	,260		1,921	,058
Variabel Produk	,449	,076	,516	5,881	,000
Variabel harga	,204	,088	,238	2,309	,023
Variabel Distribusi	,113	,094	,119	1,204	,232
Variabel Promosi	-,037	,084	-,035	-,438	,663

Sumber: data primer 2019

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel Produk (X₁), harga (X₂), Distribusi (X₃) Dan Promosi (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Smartphone Xiaomi di Kota Padang dapat dijelaskan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,500 + 0,449X_1 + 0,204X_2 + 0,113X_3 - 0,037X_4 + e$

2. Analisis pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel Produk terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Produk (X₁) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Nilai	t _{test}	Sig
Konstanta	0,500		
Produk (X ₁)	0,449	5,881	,000
R ² = 0,547			

Sumber: Data Primer Diolah
2019
Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,500 + 0,449 X_1 + e$$

Dari koefisien regresi Produk dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel Produk akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,449. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel Produk mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05).

3. Analisis pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Harga (X₂) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Nilai	t _{test}	Sig
Konstanta	0,500		
Harga (X ₂)	0,204	2,309	0,023
R ² = 0,547			

Sumber: Data Primer Diolah
2019
Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,500 + 0,204 X_2 + e$$

Dari koefisien regresi harga dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel harga

akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,204. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel hargamempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05).

4. Analisis pengaruh strategi distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel Distribusi terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Distribusi (X₃) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Nilai	t _{test}	Sig
Konstanta	0,500		
distribusi (X ₃)	0,113	1,204	0,232
R ² = 0,547			

Sumber: Data Primer Diolah
2019
Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,500 + 0,113 X_3 + e$$

Dari koefisien regresi distribusi dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel distribusi akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,113. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,232 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

5. Analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang.

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Promosi (X₄) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Nilai	t _{test}	Sig
Konstanta	0,500	-	0,663
distribusi (X ₃)	- 0,037	- 0,035	
R ² = 0,547			

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,500 - 0,037X_4$$

Sig (0,663)

Dari koefisien regresi distribusi dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel distribusi akan memberikan pengaruh negatif terhadap peningkatan variabel

keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar -0,037. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,663 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

6. Analisis pengaruh secara simultan antara strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang

Untuk melakukan Analisis pengaruh secara simultan antara strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang, maka penulis akan menggunakan alat analisis uji F. Berikut adalah uji F tersebut:

Tabel ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33,123	4	8,281	30,889	,000 ^b
Residual	25,467	95	,268		
Total	58,590	99			

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variabel Promosi, Variabel Produk, Variabel Distribusi, Variabel harga

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai sig sebesar 0,000 kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang. Sumber: Data Primer Diolah 2019. Berdasarkan analisis Koefisien Determinansi (R^2) diatas yang dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 memiliki artian bahwa kemampuan strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang memiliki pengaruh sebesar 54,7 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 45,3 persen.

D. Kesimpulan

Secara signifikan positif variabel Produk mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. Yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). Secara signifikan positif variabel harga mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. Yang dihasilkan sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). Bahwa variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. Yang dihasilkan sebesar 0,232 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05). Variabel distribusi tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi di kota Padang dengan nilai sig. Yang dihasilkan sebesar 0,663 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05)

Dengan nilai sig sebesar 0,000 kecil dari nilai 0,05 yang ada pada analisis uji F menunjukkan bahwa strategi produk, harga, distribusi dan promosi secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang. Berdasarkan analisis Koefisien Determinansi (R^2) yang dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 memiliki artian bahwa kemampuan strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi di kota Padang memiliki pengaruh sebesar 54,7 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 45,3 persen.

Referensi

- Basu Swastha DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Cooper Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2003. Business Research Method. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Engel, J F; Roger D B; Paul, W M. 1995. Perilaku Konsumen jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kotler, Phillip., 2002, Marketing Management, 10th edition, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. and N. Kotler. (1999). "Generating effective candidates, campaigns, and causes." In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. 3-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harrel, Gilbert, Consumer Behavior, harcourt Brace Jovanovich, Sandiego, 1986
- Hasan, Judianto at.el. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 2. Bogor : IPB Press
- Loudon David L, Albert J, Della Bitta, Consumer Behavior 4th Edition, New York; Mc Graw Hill, 1993
- Malhotra, Naresh. 2009. Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan, Jakarta: PT.

- Indeks Menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6)
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 1. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wilkie, W.L. 1990. *Customer Behavior*, Edisi Kedua. John Wiley & Sons, Inc. New York

