

PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE X

Faye Maya Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi

Email: fayemayadewi@stieppi.ac.id

Abstrak

Smartphone beredar di kalangan pemasaran, membuat para konsumen lebih teliti dalam menentukan smartphone yang ingin digunakan. Pada waktu sekarang, alat komunikasi tersebut sangat penting, apalagi di zaman modern sekarang. Berjalannya waktu kemajuan menjadi pesat dalam dunia teknologi. Tujuan pertama penelitian ini ialah untuk mengoptimalkan perilaku konsumen yang berada di dunia pemasaran serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko seluler citra raya tangerang. Sampel survei terdapat 15 sampel yang diperoleh dari data kusioner. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder yang diperoleh langsung dari toko. Pengolahan data alat analisis perangkat lunak smartPLS versi 3.0. Hasil pengujian : (1) Perilaku Konsumen tidak ada efek signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai $0.754 < 1.96$, (2) Kualitas produk tidak ada efek signifikan pada keputusan pembelian terhadap nilai $1.348 < 1.96$.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis saat ini menyebabkan terjadinya inovasi teknologi baru dan modern di masyarakat seperti teknologi informasi sebagai alat komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat sejalan waktu. Saat persaingan bisnis banyak sekali faktor yang berpengaruh bagi konsumen dan juga bisa merendahkan daya peminat untuk membeli produk tersebut. Perilaku suatu konsumen saat akan membeli barang menjadi acuan agar memaksimalkan dalam mempromosikan smartphone dengan kualitas produk yang baik. Sebagai contoh, saat konsumen akan memilih produk tersebut pasti banyaknya faktor yang bisa berpengaruh bagi konsumen, salah satunya bisa jadi warna smartphone, kualitas smartphone atau kamera yang jernih. Maka dari itu, pengelola menghadirkan smartphone dengan merek X.

Saat ini smartphone semakin meningkat digunakan, tidak hanya orang dewasa melainkan pelajar sekolah juga sudah mengetahui dalam pemakaian smartphone tersebut. Hadirnya Hp X memberikan citra yang baik terhadap suatu produk khususnya smartphone yang dinilai memiliki nilai negatif pada produk hp china yang dikeluarkan. Salah satu Hp android yang disukai kalangan masyarakat adalah Hp X. Sejak dimunculkannya ke dunia smartphone, X mempunyai ketertarikan sendiri bagi konsumen. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih berbagai type dalam merek Hp X tersebut. Untuk menarik peminat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba konsumsi produk X. Maka dengan demikian, pusat smartphone X akan terus berpacu dalam membuat suatu iklan dan juga promosi yang menarik agar bisa mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk Hp X tersebut. X berdampak kuat dan baik disebabkan smartphone ini sudah dikenal luas diberbagai tempat. Maka dengan nama yang sudah dikenal, X bisa dipastikan

membuat konsumen/pembeli mempercayai terhadap produk satu ini. Disaat produk X meghadirkan karya baru dengan desain yang baik maka konsumen tidak meragukan ingin membeli produk X tersebut. Awal pertama saat mendirikan produk smartphome, X sudah dikenal dengan penjualan yang menafsirkan harga yang terjangkau dan juga kualitas yang sangat bagus. Demikian, karna harga terjangkau pembeli sudah bisa memiliki smartphone yang kualitasnya terjamin dipemasaran. Smartphone ini memiliki kelebihan seperti ketahanan air seperti produk X A16, A74 terus layar yang amoled dengan ketahanan yang bagus, ukuran hp yang sedikit lebih tipis dari produk smartphone lainnya dan yang lebih memukau dengan kamera yang menghasilkan gambar yang jernih. Berdasarkan pencatatan pengguna smartphone X di toko, antara lain :

Tabel 1.
Daftar Pengguna Hp X berdasarkan Type bulan Juli 2021

No	Tipe Handphone	Perbulan (Pembelian)	Persentase (%)
1	A16	5	16,67
2	A54	9	30
3	A74	3	10
4	RENO 5	7	23,33
5	RENO 6	4	13,33
6	Tipe Lainnya	2	6,67
Total		30	100

Tabel 1. telah diketahui pengguna dari 30 yang sudah membeli smartphone X di toko. 5 orang pembeli memilih menggunakan tipe smartphone X A16, 9 orang pembeli juga memilih tipe smartphone X a54, juga 3 orang pembeli memilih tipe smartphone X A74, kemudian 7 orang pembeli juga menggunakan tipe smartphone X RENO 5, 4 orang memilih memakai tipe smartphoen X RENO 6, dan terakhir 2 orang pembeli memilih tipe smartphone lainnya. Perilaku konsumen merupakan suatu proses organisasi untuk mencari, beli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang dipakai agar sesuai kebutuhan. Disaat pembelian konsumen dapat melihat tahap demi tahap apakah sesuai dengan kemauan sendiri. Disebutkan menurut Philip Kotler (1996:144) terdapat beberapa faktor yang bisa berpengaruh untuk konsumen antara lain: (1) Faktor budaya, (2)Faktor Sosial (3) Faktor Pribadi. Pada dasarnya, dalam prose memilih, beli dan menggunakan konsumen bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya. Menurut Hair (2001) menyatakan dalam mebuat keputusan pembelian , konsumen diharapkan dapat mengatur barang yang sudah dibeli dengan kesesuaian yan dikehendaki, termasuk juga beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Rosiah & Riana, 2016). Kualitas produk merupakan sangkutan sebuah produk yang memenuhi selere kebutuham konsumen dalam memuaskan keinginan pembeli dengan pendapatan yang sudah dikeluarkan (Prawirosentono, 2006:6 dalam Supriyadi et al, 2017).

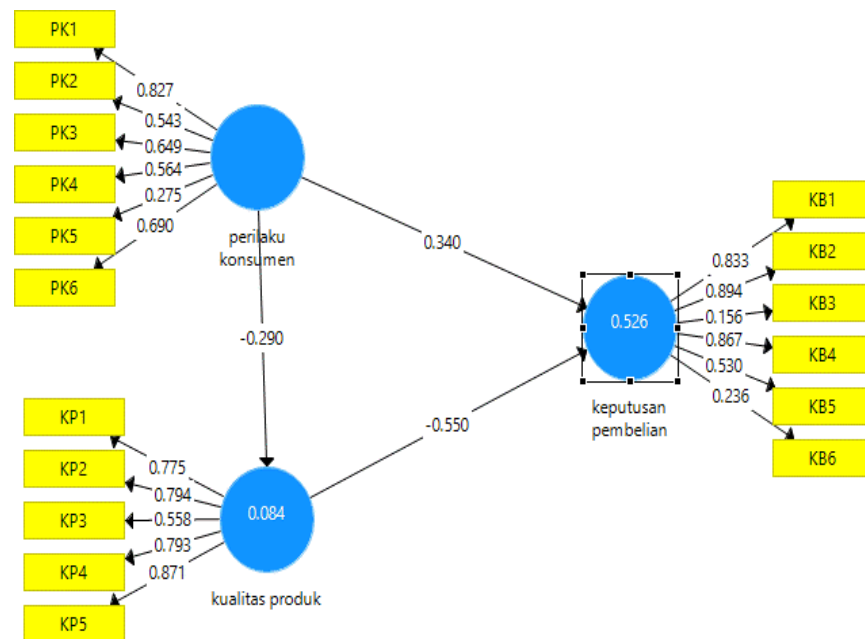
Kualitas yaitu sebuah karakter produk yang kemampuannya sudah memiliki standart kepuasan konsumen dengan totalitas fitur yang baik. Jika kualitas tersebut baik maka konsumen akan sangat percaya dan menyukai produk yang menjanjikan dalam pemakaian. Salah satu kompenen utama dalam perilaku konsumen yaitu sebuah keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) yakni bahwasanya konsumen dapat memberi keputusan yang sudah disediakan dalam beberapa alternatif. Pemilihan ini bisa dua , tiga atau lebih dalam keputusan pembelian. Tindakan konsumen disebabkan motif dan dorongan yang menimbulkan dayaminat untuk memenuhi kebutuhan itu sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini telah mempengaruhi perilaku konsumen serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp X di Proses sampling yang digunakan pada penelitian ini yakni purposive sampling. Diambil dari 15 responden. Variabel dalam studi ini adalah perilaku konsumen dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Studi ini menggunakan data sekunder yang didapatkan langsung dari toko handphone seluler tersebut dengan menggunakan data kusioner. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpapar 3 variabel pada penelitian ini ialah Perilaku Konsumen (PK) sebagai X1, Kualitas Produk (KP) sebagai X2 dan Keputusan Pembelian (KB) sebagai Y. Data yang sudah di olah menggunakan software smartPLS 3.0 yang menunjukkan pada :



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm

Gambar 1. menjelaskan bahwa variabel X1 yakni Perilaku Konsumen (PK) memiliki 6 indikator dengan PK1 0.827, PK2 0.543, PK3 0.649, PK4 0.564, PK5 0.275, PK6 0.690. Variabel X2 yakni Kualitas Produk (KP) memiliki 5 indikator yaitu KP1 0.775, KP2 0.794, KP3 0.558, KP4 0.793, KP5 0.871 dan variabel terakhir Y yaitu Keputusan Pembelian (KB) memiliki 6 indikator yaitu KB1 0.833, KB2 0.894, KB3 0.156, KB4 0.867, KB5 0.530, KB6 0.236. Dari semua variabel ini, indikator terbukti valid.

Tabel 1. Convergent Validity

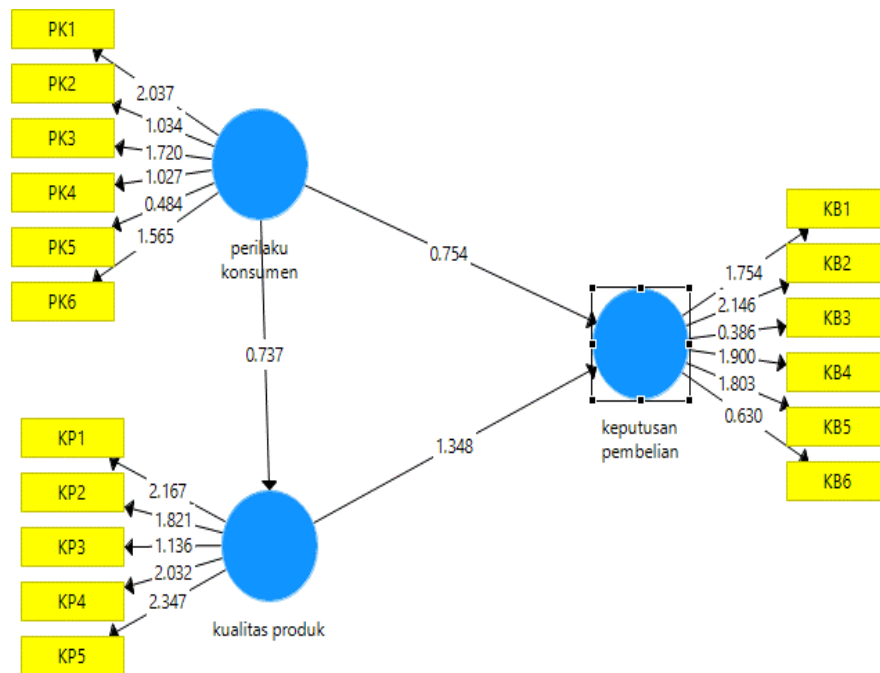
	Perilaku Konsumen (X ¹)	Kualitas Produk (X ²)	Keputusan Pembelian (Y)
PK1	0.827	-	-
PK2	0.543	-	-
PK3	0.649	-	-
PK4	0.564	-	-
PK5	0.275	-	-
PK6	0.690	-	-
KP1	-	0.775	-
KP2	-	0.794	-
KP3	-	0.558	-
KP4	-	0.793	-
KP5	-	0.871	-
KB1	-	-	0.833
KB2	-	-	0.894
KB3	-	-	0.156
KB4	-	-	0.867
KB5	-	-	0.530
KB6	-	-	0.236

Dari tabel 1. diatas bisa dilihat bahwa setiap indikator dan variabel yang sudah diteliti mempunyai korelasi dari hasil yang sudah tertera dan dapat dijelaskan bahwa setiap indikatornya valid dan dapat melanjutkan penelitian berikutnya.

Tabel 2. Reliability Test Results

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Notes
Perilaku Konsumen (X ¹)	0.771	0.690	Reliable
Kualitas Produk (X ²)	0.874	0.866	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0.785	0.648	Reliable

Pada tabel 2. dapat dilihat bahwasanya setiap value yang ada dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dan dapat dipercaya secara akurat. Data yang telah di cantumkan dalam penelitian ini valid dan terjaga dengan aman dan baik sampai sekarang



Picture 2. Hasil Bootstrapping

Pada tahapan ini, hasil setiap hipotesis berpengaruh secara langsung yaitu independen ke variabel dependen dan melihat pengaruh tidak langsung yang melibatkan mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Dari gambar 2. diatas, value yang dapat diambil untuk peneliti menjawab hubungan antara variabel secara langsung. Direct Effect Test Uji pengaruh langsung agar bisa mengetahui berapa besar pengaruh secara langsung antara independen dan dependen. Dapat membandingkan dengan hasil standar value, yang mana standar yang telah ditetapkan $t > 1.96$ maka hipotesis relevan. Jika $t < 1.96$. Kemudian, Kualitas Produk (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (KB) dengan value $1.348 < 1.96$. Terakhir, Perilaku Konsumen (PK) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk (KP) dengan value $0.737 < 1.96$. Dari hasil nilai t untuk mengetahui hubungan pengaruh secara langsung dari setiap variabel yang digunakan yaitu secara tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-statistic (> 1,96)	Keterangan
	Eksogen	Endogen					
1	Perilaku konsumen	Keputusan pembelian	0,340	-	0,340	0,754	Tidak Signifikan
2	Kualitas produk	Keputusan pembelian	-0,550	-	-0,550	1,348	Tidak Signifikan
3	Perilaku konsumen	Kualitas produk	-0,290	-	-0,290	0,737	Tidak Signifikan

IV. KESIMPULAN

Artikel ini bertujuan agar peneliti adanya sangkutan pengaruh perilaku konsumen serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp X yang sudah di olah sebelumnya melalui data kusioner selama 3 tahun dengan 15 sampel. Berdasarkan pembahasa yang telah diuraikan bahwasanya (1) perilaku konsuen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan, (3) perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhdap kualitas poduk itu sendiri, sehingga para konsumen tidak terlalu mempertimbangkan pengaruh atau tidaknya nilai suatu perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, Lely. (2017). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO DI METEOR CELL KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO. *AKMEN Jurnal Ilmiah* 14.2.
- Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(119), 74-80. DOI: [10.18551/rjoas.2021-11.08](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08)
- Doni, Firman, Agus Sutardjo, & Tifani Ratu Firdaus. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO. *MatuaJurnal* 3.4 pp. 716-729.
- Husen, Rudi. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA SURYACELLULER TIDORE." *Jurnal Akrib Juara* 6.5 pp. 94-105.
- Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda, D. N., & Riski, A. D. (2020). The effect of debt to asset ratio and debt to equity ratio on return on assets in hotel, restaurant, and tourism sub sectors listed on Indonesia stock exchange for the 2014–2018 period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 176–186. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982>
- Mappadeceng, Riko. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Tanjung Jabung Barat Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12.2 pp. 148-152.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15-27.
- Rahmawaty, Dian & Adek Rilman Nur. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *Jurnal ekonomi* 23.1 pp. 1-12.
- Rohatul Hasanah, Ria. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah jember*.
- Saidah, Lailatus, & Budiyanto Budiyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.11.
- Subandriyo, Sulivyo, L, Usman B. (2022). The Impact of E-crm on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 5(125), 60-65. DOI: http://rjoas.com/issue-2022-05/article_07.
- Sulivyo, L & Tessa, H. (2020). The Effect of Trust-Worthiness, Epertness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude towards Advertisements as Mediation Variables in Brand. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 10(106), 52-59. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.562>
- Sulivyo, L and A. Ekasari. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>

Sulivyo, L (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. Jurnal Cafetaria, 2(1), 36–47.