



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 16823-16830
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pemalang)

Ati Putri Riani^{1✉}, Heri Prabowo², Rita Meiryanti³

Universitas PGRI Semarang

Email: atiputri122@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening dengan menggunakan studi kasus smartphone Xiaomi pada mahasiswa kabupaten Pemalang. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasinya yaitu mahasiswa-mahasiswa di Kabupaten Pemalang angkatan 2020 dengan jumlah total sampel diperoleh sebanyak 96 mahasiswa. Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. SmartPLS digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, variabel kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif, variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Tidak berpengaruh, variabel promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, variabel promosi terhadap minat beli berpengaruh positif, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli Tidak berpengaruh dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli Tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality and promotion on purchase decisions with buying interest as an intervening variable with a case study of Xiaomi smartphones in Pemalang district students. This type of research uses quantitative research with the population used, namely students in Pemalang Regency class of 2020 with a sample of 96 students. The technique that will be used in this study is non-probability sampling. In this study, SmartPLS 3 was used using multiple linear regression analysis. The results of this study show that the product quality variable on the purchase decision has a positive effect, the product quality variable on the buying interest has a positive effect, the buying interest variable has no effect, the promotional variable on the purchase decision has a positive effect, the promotional variable on the buying interest has a positive effect, the product quality variable on the purchase decision mediated by the buying interest has no effect and the promotional variable on purchase decisions mediated by buying interest have no effect..

Keywords: Product Quality, Promotion, Buying Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan faktor utama dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Kegiatan tersebut menjadi lebih efisien berkat kemajuan teknologi yang terus-menerus. Bidang komunikasi dan informasi merupakan teknologi yang telah mengalami perkembangan begitu cepat. Dunia saat ini menyaksikan perkembangan bidang ini terutama melalui media telepon seluler, atau yang sekarang lebih dikenal sebagai smartphone.

Berdasarkan data dari Statista (2023) Indonesia menjadi pasar smartphone terbesar didunia dengan perkiraan pengguna smartphone lebih dari 190 juta di tahun 2023. Saat ini, hampir semua masyarakat di seluruh dunia tersebut tidak ada yang tidak mengetahui apa itu smartphone.

Xiaomi dikategorikan sebagai salah satu merek smartphone yang sudah meraup prestasi populer di Indonesia. Xiaomi Didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 6 April 2010, dengan filosofi "jika sebuah beras kecil dikumpulkan, maka jumlahnya akan semakin banyak", menunjukkan niat perusahaan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan teknologi besar lainnya.

Xiaomi berhasil menjual produk pertamanya kepada 60.542 orang pada tahun 2014, tahun pertama memasuki pasar Indonesia (Kompas, 2020). Xiaomi sekarang menguasai pangsa pasar Indonesia dan bersaing dengan perusahaan teknologi lain. Smartphone Xiaomi lebih murah dari merek lain. Meskipun harganya lebih rendah, spesifikasinya mampu bersaing dengan merek smartphone lain. Smartphone ini juga memiliki baterai yang tahan lama, sehingga pengguna dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam

jangka panjang atau lama. Foto yang jernih dan indah dapat dibuat dengan kamera yang bagus. Xiaomi dikatakan sebagai merek smartphone terbaik di Indonesia. Oleh karena itu, merek smartphone ini selalu memberikan desain pada smartphone ini selalu mengikuti perkembangan zaman sebagai upaya dari xiaomi dalam memberikan daya tarik dan inovasi yang diberikan untuk konsumen di Indonesia.

Dengan persaingan yang semakin ketat , baik berupa produk- produk serupa maupun yang berbeda-beda type, konsumen memilih pilihan saat membuat keputusan pembelian. Akibatnya, perusahaan harus memahami perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan karena dalam situasi ini, mereka harus mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen semakin kompleks. Kemampuan, keseluruhan fitur, serta karakter atau ciri ciri dari jasa atau produk yang dirancang agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikenal sebagai kualitas produk. (Harjadi & Arraniri, 2021).

Promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam memasarkan yang bertujuan memberi tahu pelanggan tentang produk melalui sarana komunikasi sehingga dapat mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli (Uluwiyah, 2022). Sunyoto (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir pembeli dalam memilih jasa atau produk dan memutuskan untuk membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

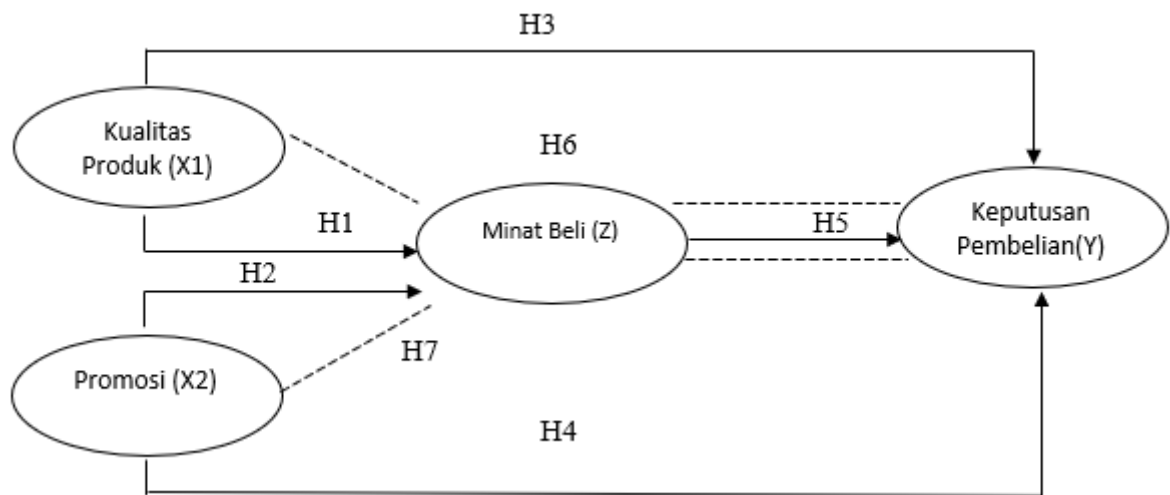
Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan keinginan dari seorang pembeli dalam menanggapi suatu produk atau jasa dengan merencanakan kemauan untuk membeli. Sementara itu, sependapat dengan Schiffman & Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan ketertarikan pikiran seseorang pembeli terhadap barang atau jasa dalam mengukur barang, jasa, atau merek tertentu.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan-keputusan mereka. Dengan mempertimbangkan masalah tersebut, penulis ingin mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pematang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode atau cara pendekatan kuantitatif yang umumnya diukur dengan memakai instrumen penelitian sehingga data-

data yang terdiri dari angka-angka bisa dianalisis sesuai prosedur prosedur statistik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), untuk variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan minat beli (Z) sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kabupaten pemalang angkatan 2020 sebanyak 1.805 dengan menggunakan rumus lemeshow diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Metode pengambilan dalam penelitian ini yaitu *non probability* sampling. Untuk menganalisis data-data dalam penelitian dengan memakai model pengukuran yang isinya terdiri dari uji validitas serta reabilitas, dan untuk model struktural yang dipakai terdiri dari Uji *square* dan Uji *F square*, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan dua pengujian yaitu *direct effect* dan *Indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. *Converage Validity*

Pengukuran ini menunjukkan pertanyaan berkorelasi tinggi dan pertanyaan setiap indikator dianggap layak dijadikan bahan untuk penelitian. Pertanyaan dianggap layak ketika *converage validity* terpenuhi dengan nilai *loading factor* diatas 0,7.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP 1	0,892	Valid
	KP 2	0,849	Valid
	KP 3	0,855	Valid

Promosi (X2)	P 1	0,791	Valid
	P 2	0,800	Valid
	P 3	0,831	Valid
	P 4	0,762	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPB 1	0,818	Valid
	KPB 2	0,813	Valid
	KPB 3	0,752	Valid
	KPB 4	0,744	Valid
Minat Beli (Z)	MB 1	0,852	Valid
	MB 2	0,812	Valid
	MB 3	0,800	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut di atas sehingga dapat diketahui bahwasanya indikator nilai *outer loading* sudah valid karena sudah melebihi $> 0,7$ sehingga sudah memenuhi syarat *outer loading*.

2. *Average Variance Extrated (AVE)*

AVE merupakan rata-rata item pertanyaan dimana nilai AVE harus lebih dari 0,5 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,750	Valid
Promosi	0,634	Valid
Keputusan Pembelian	0,612	Valid
Minat Beli	0,675	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan atau diketahui bahwasanya semua variabel memenuhi nilai AVE karena nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5 sehingga pertanyaan dari indikator dikatakan valid.

Uji Reabilitas

1. *Composite Reliabilitas*

Mengukur nilai sesungguhnya dengan menguji nilai reabilitas masing-masing indikator. *Composite reliability* dikatakan memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,7 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3 Niali Composite Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,900	Reliabel
Promosi	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel
Minat Beli	0,862	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *composite reliability* telah memenuhi kriteria karena melebihi 0,7 yang berarti persebaran datanya dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur nilai terendah reabilitas dimana nilai minimum *cronbach alpha* adalah 0,5 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Promosi	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel
Minat Beli	0,759	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yang berarti semua indikator dapat diandalkan dan bisa digunakan sebagai bahan penelitian

Hasil Uji Asumsi

1. Uji R Square

Pengujian *R square* digunakan sebagai penilaian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ataukah tidak ada. Kriteria penilaian *R square* dibagi menjadi tiga, ketika nilai *Rsquare* > 0,75 dianggap

kuat, nilai $R\ square > 0,50$ dianggap moderate dan nilai $R\ square > 0,25$ dianggap lemah. Dibawah ini hasil pengujian $R\ square$ dalam penelitian :

Tabel 5 Nilai R square

Variabel	Nilai $R\ square$
Minat Beli	0,437
Keputusan Pembelian	0,626

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas dapat diketahui serta dikatakannya bahwa nilai $R\ square$ pada variabel minat beli sebesar 0,437 yang berarti masuk kedalam kategori Lemah. Selanjutnya keputusan Pembelian mempunyai nilai $R\ square$ dengan nilai sebesar 0,626 yang masuk kedalam kategori moderat.

2. Uji *Specific Indirect Effect*

Pengujian *Specific Indirect Effect* digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung antar variabel. Berikut hasil pengujian *specific indirect effect*.

Tabel 6. Hasil Specific Indirect Effect

Variabel	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Minat beli -> Keputusan pembelian	0,159	Tidak berpengaruh
Promosi-> Minat beli ->Keputusan pembelian	0,163	Tidak berpengaruh

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel nomor 4.11 dapat dikatakan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memediasi antara variabel dependen dengan variabel independen dikarenakan nilai P Values lebih besar dari 0,05.

Hasil Pengujian Hipotesisi

Pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* dengan cara melihat nilai *Path Coefficient* dengan P Values $< 0,00$. Selain itu untuk melihat berpengaruh positif atau negatif dapat dilihat dari *original sampel*, ketika nilai yang terdapat di *original sampel* memiliki minus berarti berpengaruh negatif begitupula sebaliknya. Tabel berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dengan memakai *SmartPLS*:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sampel</i>	P Value	Keterangan
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0,241	0,031	Berpengaruh positif
Kualitas produk -> Minat Beli	0,278	0,045	Berpengaruh positif
Minat beli -> Keputusan pembelian	0,191	0,065	Tidak Berpengaruh
Promosi -> Keputusan pembelian	0,458	0,000	Berpengaruh positif
Promosi -> Minat beli	0,437	0,002	Berpengaruh positif

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu kualitas produk serta promosi terhadap minat beli berpengaruh positif. Variabel kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Tidak berpengaruh. Kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pembelian yang dimediasi oleh minat beli Tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Kompas. (2020). "Sejarah 10 Tahun Xiaomi, Lahir Bernama Dami hingga Termuda di Fortune 500". Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/14/13140027/sejarah-10-tahun-xiaomi-lahir-bernama-dami-hingga-termuda-di-fortune-500?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition (11th ed).
- Statista. (2023). 2018-2028, Pengguna ponsel pintar di Indonesia. https://www-statista-com.translate.google/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Sunyoto, D. (2013). Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen. CAPS (Center of Academic Publishing Sernice).
- Uluwiyah, A. N. (2022). "Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat". In Multi Pustaka Utama.