



## ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI PADA MASA PEMBELAJARAN JARAK JAUH

Fatana Suastrini<sup>1</sup>, Muhammad Helmy Reza<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Mataram

<sup>1</sup>[fatanasuastrini@uinmataram.ac.id](mailto:fatanasuastrini@uinmataram.ac.id), <sup>2</sup>[mhelmyreza@uinmataram.ac.id](mailto:mhelmyreza@uinmataram.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima : 1 Januari 2022

Disetujui : 6 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Harga,  
Kualitas  
Produk,  
Keputusan  
Pembelian,  
Niat  
Pembelian  
Kembali

Pandemi Covid-19 membuat dunia pendidikan mengubah cara dalam proses pembelajaran. Kebutuhan akan alat komunikasi dalam hal ini smartphone sudah menjadi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan niat untuk membeli kembali smartphone merek Xiaomi selama masa pembelajaran jarak jauh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Mataram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis data, dan analisis statistik dengan SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat pembelian ulang smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa.

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Price, Product  
Quality,  
Purchase  
Decision,  
Repurchase  
Intention

*The Covid-19 pandemic has made the world of education change the way in the learning process. The need for a communication device, in this case a smartphone, has become a necessity. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions and intention to repurchase Xiaomi brand smartphones during the distance learning period. The type of research used is quantitative research. The location of the research was carried out at the Mataram State Islamic University. The sample used in this study were students totaling 100 people. The analytical technique used in this research is descriptive analysis, data analysis, and statistical analysis with SEM (Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that the price and quality of the product affect the purchasing decisions and interest in repurchasing Xiaomi brand smartphones in students.*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19. Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa

hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19) (*Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, n.d.). WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia (*Tanya Jawab | Covid19.go.id*, n.d.).

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini memberikan dampak yang cukup besar di berbagai bidang, antara lain bidang perekonomian, bidang kesehatan dan bidang Pendidikan. Banyak negara yang memutuskan untuk menutup sekolah dan perguruan tinggi termasuk negara Indonesia. Dampak yang sangat dirasakan dibidang Pendidikan selama Pandemi Covid-19 ini yaitu tentang perubahan pada metode pembelajaran menjadi pembelajaran jarak jauh (PJJ). Berdasarkan data yang diperoleh per 10 Juli 2021 dari situs resmi Covid19\_ (*Beranda | Covid19.go.id*, n.d.) dari 223 negara yang terkonfirmasi positif Covid-19 sebanyak 185.291.530 orang. Sedangkan untuk negara Indonesia jumlah penduduk yang terkonfirmasi positif Covid-19 sebanyak 2.491.006 orang. Khusus untuk wilayah NTB sendiri jumlah penduduk yang terkonfirmasi positif Covid-19 dan masih dirawat sebanyak 954 orang dan hingga saat ini jumlah pasien yang meninggal dunia di wilayah NTB sebanyak 620 orang. Peningkatan jumlah yang terpapar Covid-19 ini menjadi perhatian untuk semua pihak termasuk berbagai kementerian yang membawahi perguruan tinggi di Indonesia (*Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi*, n.d.).

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) menegaskan bahwa izin kegiatan pembelajaran tatap muka di perguruan tinggi dan politeknik/akademi komunitas pada semester genap Tahun Akademik 2020/2021 dapat dilakukan secara campuran (*hybrid learning*), dalam jaringan, dan tatap muka, dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini merujuk Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Menteri Agama (Menag), Menteri Kesehatan (Menkes), dan Menteri Dalam Negeri (Mendagri) tentang Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran pada Tahun Ajaran 2020/2021 dan Tahun Akademik 2020/2021 di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Setidaknya pada PJJ terdapat tiga unsur penting yang mendukung kesuksesannya ketika diterapkan oleh perguruan tinggi, yaitu: mahasiswa, dosen, teknologi (Tirziu & Vrabie, 2015). Dengan kegiatan pembelajaran secara campuran ini tentu akan memaksa mahasiswa untuk beradaptasi. Terutama dalam kegiatan pembelajaran dalam jaringan. Dimana mahasiswa membutuhkan media pembelajaran yang berbeda dari media pembelajaran dengan tatap muka. Salah satu media pembelajaran yang digunakan dalam pembelajaran dalam jaringan ini adalah *smartphone*.

*Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, kemampuan multimedia, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Dengan teknologi ini, jangkauan komunikasi dari satu orang ke orang lain menjadi lebih mudah. Keberadaan *smartphone* saat ini telah menjadi suatu kebutuhan dasar bagi masyarakat. Selain bermanfaat untuk media komunikasi sehari-hari, *smartphone* juga dapat berperan sebagai sarana untuk mengoperasikan berbagai macam aplikasi pembelajaran dan juga sebagai media penyimpanan data penting yang sangat bermanfaat

bagi proses pembelajaran dalam jaringan yang saat ini diberlakukan. *Smartphone* saat ini juga telah memiliki fitur-fitur yang menunjang proses pembelajaran seperti internet, kamera, E-mail, Media sosial, dan berbagai macam aplikasi pembelajaran. Berdasarkan data dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kementerian Komunikasi dan Informatika*, n.d.), Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

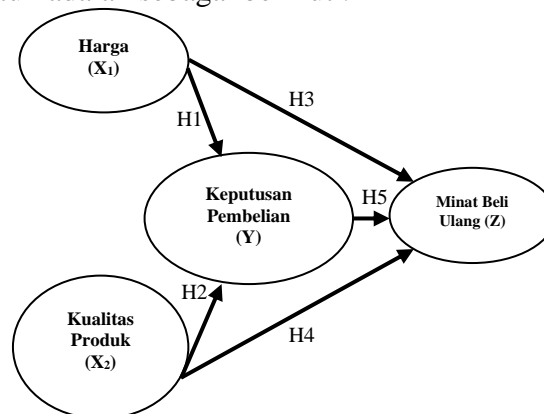
Saat ini di pasaran terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia. Dikutip dari *website* Kompas Tekno (*Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia, Vivo Masih Teratas Halaman all - Kompas.com*, n.d.), firma riset IDC kembali merilis laporan lima besar merek *smartphone* Indonesia untuk kuartal IV-2020 berdasarkan volume pengiriman. Vivo masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal IV-2020 dengan pangsa pasar 23,3 persen. Oppo duduk di urutan ke dua dengan pangsa pasar yang terpaut tipis, yakni 23,3 persen. Urutan ke tiga ditempati oleh Xiaomi dengan pangsa pasar 15,3 persen. Urutan ke lima dihuni oleh Samsung yang beberapa tahun lalu sempat menguasai pasaran *smartphone* Indonesia. Samsung pada kuartal terakhir 2020 menguasai 13,5 persen pangsa pasar. Pasar *smartphone* Indonesia tetap tumbuh kendati dihantam pandemi sepanjang tahun 2020 dan sempat mengalami penurunan sebesar 18 persen secara *year over year* (YoY) di paruh pertama tahun 2020 karena pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah di awal pandemi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Selain itu, Ketika konsumen telah memilih untuk membeli suatu produk, harapan selanjutnya dari produsen adalah adanya keinginan dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Minat beli ulang adalah salah satu perilaku dari konsumen itu sendiri setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari dengan adanya rasa kepuasan. Jika konsumen merasa terpuaskan, maka selanjutnya konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku untuk membuat peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2003, hal. 176). Ariana dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, dan potongan harga (Ariana, 2006). Setiap merek terus melakukan inovasi dan menyesuaikan kualitas produk mereka sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 283). Selain itu juga bagaimana masing-masing perusahaan *smartphone* harus mampu untuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan untuk dijadikan dasar pertimbangan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2010, hal. 345).

Kebutuhan akan *smartphone* bagi masing-masing orang sangat dibutuhkan terutama bagi mahasiswa perguruan tinggi di masa pandemic ini karena *smartphone* selain digunakan sebagai media komunikasi juga berfungsi sebagai media pembelajaran jarak jauh. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di masa pembelajaran jarak jauh. Melalui penelitian ini akan diketahui apa saja faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram selaku responden yang dijadikan sampel penelitian ini dalam membeli *smartphone* di masa pembelajaran jarak jauh saat ini.

Pemilihan *smartphone* merek Xiaomi dalam penelitian ini dikarenakan *smartphone* dari pabrikan ini memiliki berbagai macam pilihan seri dimulai dari seri Mi, Redmi, dan Poco. Kemudian dari masing-masing seri tersebut masih ada lagi pilihan tipenya seperti; untuk Mi: Mi 10, Mi 10T, Mi 11, Mi 11 *lite*, Mi 11 *ultra*; Redmi: Redmi 9c, Redmi Note 9, Redmi Note 9 Pro, Redmi Note 10, Redmi Note 10 Pro; Poco: Poco M3, Poco X3, Poco F3. Berbagai seri dan tipe *smartphone* dari Xiaomi ini memiliki spesifikasi teknis yang sesuai dengan harganya. Berdasarkan data yang dimuat pada *website* resmi Xiaomi, kisaran harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari Rp. 1.199.000,00 hingga Rp. 16.999.000,00 (*Xiaomi Indonesia | Website Resmi | Mi.com - Xiaomi Indonesia, n.d.*).

Hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :



**Gambar 1:**  
**Kerangka Model Penelitian**

H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan Harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3. Daya Saing Harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### **Kualitas Produk**

Menurut Nasution, kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen” (Nasution, 2005, hal. 2). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Menurut Gito Sudarma mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (Gitosudarmo, 2014, hal. 120):

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan (Kinneer & Taylor, 1995). Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggandimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992).

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis data, dan analisis statistik dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Metode yang digunakan adalah survei.



## Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi/intervening (*mediating/intervening variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1) dan kualitas produk (X2), kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel mediasi (*mediating/intervening variable*) adalah minat beli ulang (Z).

## Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram Angkatan 2020 yang berjumlah 116 orang, 47 laki-laki dan 69 perempuan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, hal. 84). Salah satu teknik dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, hal. 85). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram Angkatan 2020.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara online dalam bentuk google docs. Link google docs disebarluaskan melalui media sosial. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 107 kuesioner. Namun peneliti menggunakan rumus Slovin untuk metode menentukan responden jadi yang di ambil hanya 100 responden.

## Metode Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang terdiri dari lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Termasuk dalam analisis deskriptif yaitu penyajian data dalam bentuk tabel, gambar, dan segala macam hitungan.

### 2. Analisis Data

Dalam penganalisaan data yang sifatnya kualitatif seperti tanggapan responden (konsumen). Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Terdapat lima alternatif jawaban yang tercantum dalam kuesioner. Dimana kelima kriteria tersebut diberikan bobot. Adapun bobot atau skor dari poin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- c. Untuk alternatif jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d. Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Berdasarkan kategori di atas, dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 (lima) dan bobot nilai terendah adalah 1 (satu). Jadi, untuk setiap respon atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner nantinya akan dikonversi ke dalam nilai 1 sampai dengan 5 seperti pada tabel. Setelah dikonversi maka respon tersebut baru dapat dianalisis dengan *software* yang sesuai.

Untuk mengetahui *range* maka selisih antara bobot nilai tertinggi dan bobot nilai terendah adalah  $5 - 1 = 4$ , dan untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut (Supangat, 2007):

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Keterangan:

R = Range ( kelas)

K = Jumlah interval kelas

I = Besar interval kelas

Sumber: Supangat (2007)

Interval kelas sebesar 0,8 sehingga dapat dirumuskan kriteria umum masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Interval skor 4,24 – 5 berada pada kriteria sangat tinggi
- b. Interval skor 3,43 – 4,23 berada pada kriteria tinggi
- c. Interval skor 2,62 – 3,42 berada pada kriteria cukup tinggi
- d. Interval skor 1,81 – 2,61 berada pada kriteria rendah
- e. Interval skor 1 – 1,80 berada pada kriteria sangat rendah

### 3. Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogeneous variabel* dengan banyak indikator Dalam melakukan teknik analisis data, digunakan program komputer *Microsoft Excel for Windows*, program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) *for Windows* versi 21 dan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) Versi 22. Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2002), secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dengan program AMOS adalah sebagai berikut



**Tabel 1. Goodness Index**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>X<sup>2</sup> -Chi square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy probability</i>	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN/DF	≤2,0
TLI	≥0,95
CFI	≥0,95

*Sumber: Ferdinand (2002)*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden dideskripsikan berdasarkan Tahun Angkatan dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram Angkatan tahun 2020, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden yang diteliti menunjukkan bahwa sebanyak 63 persen berjenis kelamin perempuan dan 37 persen responden berjenis kelamin laki-laki.

#### Deskripsi Variabel

##### Harga

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel harga (X1) yang terdiri dari : (1) harga terjangkau (2) harga yang sesuai dengan kualitas produk (3) harga yang mampu bersaing dengan produk lain (4) harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

##### Kualitas Produk

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Kualitas produk (X2) yang terdiri dari : (1) produk memiliki berbagai macam pilihan dan spesifikasi yang menarik (2) merek produk yang memiliki daya tahan awet dan tidak cepat termakan zaman (3) produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan (4) produk memiliki fitur dan varian yang menarik (5) produk memiliki kualitas tidak kalah dengan merek lain.

##### Keputusan Pembelian

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari : (1) memiliki berbagai macam tipe produk (2) pertimbangan memilih produk berdasarkan reputasi merek yang dimiliki (3) memilih produk berdasarkan reputasi yang baik di masyarakat (4) produk mudah didapatkan konsumen (5) produk memiliki service center yang mudah diakses (6) produk memberikan program promo di saat pembelian.

##### Minat Beli Ulang

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Minat Beli Ulang (Z) yang terdiri dari : (1) manfaat produk setelah pembelian (2) merekomendasikan produk setelah pembelian (3) menjadi produk pilihan utama (4) informasi produk yang mudah didapatkan.

**Analisis Data**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian Berdasar Skala Likert**

Teknik yang digunakan untuk membantu menganalisis data ini adalah teknik skala likert yaitu mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif, dimana setiap jawaban responden per nomor pertanyaan dalam kuesioner diberi skor, kemudian dirata-ratakan. Selanjutnya jika dari hasil dari rata-rata skor berkisar 4,24 - 5 maka variabel penelitian masuk kategori sangat tinggi. Jika hasil rata-rata skor antara 3,43 – 4,23 maka variabel penelitian masuk kategori tinggi. Kemudian jika hasil rata-rata skor yang berkisar 2,62-3,42 variabel penelitian masuk kategori cukup tinggi. Sedangkan jika hasil rata-rata skor berkisar 1,81 – 2,61 variabel penelitian masuk kategori rendah. Terakhir, jika hasil rata-rata skor yang berkisar 1 -1,80 variabel penelitian masuk kategori sangat rendah. Hasil pengukuran variabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No. Variabel	Tanggapan	Rata-rata Skor	Kriteria
	ST STS CS S SS		
1 X1.1	1 3 23 62 11	3,79	Tinggi
2 X1.2	3 1 21 61 14	3,82	Tinggi
3 X1.3	0 3 15 67 15	3,94	Tinggi
4 X1.4	1 3 15 71 10	3,86	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel harga dimana tanggapan responden terhadap X1.1 mendapat skor 3,79 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena harganya terjangkau. Selanjutnya untuk variabel X1.2 mendapat skor 3,82 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Lalu untuk X1.3 mendapat skor 3,94 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk lain. Dan yang terakhir untuk X1.4 mendapat skor 3,86 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena dirasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No. Variabel	Tanggapan	Rata-rata Skor	Kriteria
	STS TS CS S SS		
1 X2.1	1 2 14 67 16	3,95	Tinggi
2 X2.2	1 2 19 68 10	3,84	Tinggi
3 X2.3	2 1 26 55 16	3,82	Tinggi
4 X2.4	2 1 16 68 13	3,89	Tinggi
5 X2.5	0 2 14 75 9	3,91	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel kualitas produk dimana tanggapan responden terhadap X2.1 mendapat skor 3,95 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki berbagai macam pilihan model dan spesifikasi yang menarik. Lalu untuk variabel X2.2 mendapat skor 3,84 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki daya tahan produk yang awet dan tidak cepat termakan zaman. Selanjutnya untuk variabel X2.3 mendapat skor 3,82 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan. Untuk variabel X2.4 mendapat skor 3,89 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena memiliki fitur dan varian yang menarik. Dan yang terakhir variabel X2.5 mendapat skor 3,91 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi yang memiliki kualitas tidak kalah dengan merek handphone yang lain.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No. Variabel	Tanggapan	Rata-rata						Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1	Y1	1	2	20	64	13	3,86	Tinggi
2	Y2	1	4	23	64	8	3,74	Tinggi
3	Y3	1	3	20	67	9	3,80	Tinggi
4	Y4	1	2	14	73	10	3,89	Tinggi
5	Y5	2	1	12	70	15	3,95	Tinggi
6	Y6	2	2	10	68	18	3,98	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel keputusan pembelian dimana tanggapan responden terhadap variabel Y1 mendapat skor 3,86 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena mempunyai banyak tipe pada produknya. Kemudian untuk variabel Y2 mendapat skor 3,74 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena berdasarkan reputasi merek yang bergengsi sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya variabel Y3 mendapat skor 3,80 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi berdasarkan reputasi mereknya yang baik di masyarakat. Lalu untuk variabel Y4 mendapat skor 3,89 yang artinya responden setuju memilih *smartphone* merek Xiaomi karena merupakan produk yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen. Untuk variabel Y5 mendapat skor 3,95 yang artinya responden setuju memilih *smartphone* merek Xiaomi karena mempunyai service center yang mudah diakses. Dan yang terakhir untuk variabel Y6 mendapat skor 3,98 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi karena produk memberikan program promo saat pembelian.

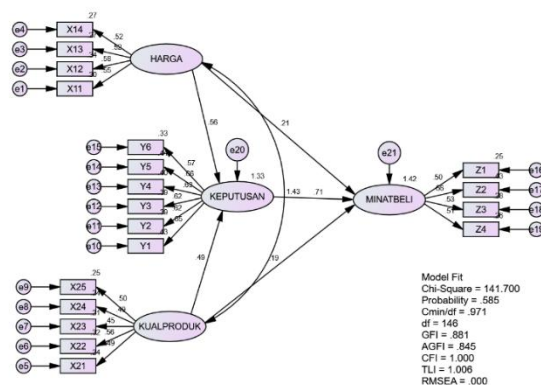
**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang**

No. Variabel	Tanggapan	Rata-rata Skor					Kriteria	
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Z1	1	2	14	65	18	3,97	Tinggi
2	Z2	0	3	16	67	14	3,89	Tinggi
3	Z3	1	2	21	65	11	3,83	Tinggi
4	Z4	1	3	8	74	14	3,97	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel keputusan pembelian dimana tanggapan responden terhadap variabel Z1 mendapat skor 3,97 yang artinya responden setuju memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi Setelah konsumen membeli *smartphone* merek Xiaomi dan merasakan manfaatnya, konsumen berminat untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi di kemudian hari. Selanjutnya variabel Z2 mendapat skor 3,89 yang artinya responden setuju setelah membeli *smartphone* merek Xiaomi lalu akan merekomendasikan untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi kepada orang lain. Untuk variabel Z3 mendapat skor 3,83 yang artinya responden setuju bahwa *smartphone* merek Xiaomi adalah pilihan utama saya di antara merek *smartphone* lain. Dan yang terakhir untuk variabel Z4 mendapat skor sebanyak 3,97 yang artinya responden setuju untuk selalu mencari informasi informasi tentang produk *smartphone* merek Xiaomi setelah melakukan pembelian.

**Uji Measurement Model**

Penelitian dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (*structural equation modelling/SEM*) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi model hipotesis yang sudah ada pada kerangka pemikiran melalui data empirik. Indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel eksogen dan endogen kemudian dikonfirmasi. Variabel yang dibentuk oleh indikator yang signifikan, dapat dilihat dari nilai *probability* pada masing-masing indikator. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan pengujian analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) untuk memastikan bahwa model yang diperoleh telah fit, baru setelah itu dilakukan analisis *indirect effect* dan *total effect*.



**Gambar 2. Uji Model Struktural**

**Tabel 6. Evaluasi Goodness of Fit Indexes**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	141,700	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,585	Baik
DF	Harus Positif	146	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,971	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	1,006	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Tabel 6 menunjukkan bahwa evaluasi model dengan sembilan (9) kriteria (*chi-square*, *probability*, DF, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA) menunjukkan nilai *chi-square*, *probability*, DF, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi kriteria nilai *cut off*. Hanya nilai GFI dan GFI yang sedikit lagi memenuhi nilai *cut off*. Hal ini dapat diartikan bahwa model struktural sudah fit. Dapat disimpulkan model dapat digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis

*Output* struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan konstruk eksogen-endogen yang ada dalam model struktural. Berdasarkan analisis, hasil pengujian estimasi parameter struktural dan keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 7. Standardized Regression Weights Model Persamaan Struktural Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang**

Hipotesis	Konstruk	<i>Estimate</i>	P	Ket.
H1	Harga --> Keputusan Pembelian	0,563	***	Signifikan
H2	Kualitas Produk --> Keputusan Pembelian	0,486	***	Signifikan
H3	Harga --> Minat Beli Ulang	0,207	0,006	Signifikan
H4	Kualitas Produk --> Minat Beli Ulang	0,195	0,002	Signifikan
H5	Keputusan Pembelian --> Minat Beli Ulang	0,708	***	Signifikan

Sumber: Data Sekunder (diolah)

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian berdasarkan Tabel 7 adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,563 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,486 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,207 dan nilai probabilitas 0,006 ( $\leq 0,05$ ).
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,195 dan nilai probabilitas 0,002 ( $\leq 0,05$ ).
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,708 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).

## **PEMBAHASAN HASIL ANALISIS**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram**

Indikator variabel harga adalah : (1) harga terjangkau (2) harga yang sesuai dengan kualitas produk (3) harga yang mampu bersaing dengan produk lain (4) harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil analisis dengan alat bantu statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dengan koefisien sebesar 0,563 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Sehingga Analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Ketika Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram**

Indikator kualitas produk adalah : (1) produk memiliki berbagai macam pilihan dan spesifikasi yang menarik (2) merek produk yang memiliki daya tahan awet dan tidak cepat termakan zaman (3) produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan (4) produk memiliki fitur dan varian yang menarik (5) produk memiliki kualitas tidak kalah dengan merek lain. Hasil analisis dengan alat bantu statistic menunjukkan bahwa kualitas



produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dengan koefisien sebesar 0,486 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ). *Smartphone* Merek Xiaomi telah memenuhi semua indikator kualitas produk, artinya analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram**

Variabel harga diukur berdasarkan indikator : (1) harga terjangkau (2) harga yang sesuai dengan kualitas produk (3) harga yang mampu bersaing dengan produk lain (4) harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil analisis dengan alat bantu statistic menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dengan koefisien sebesar 0,207 dan nilai probabilitas 0,006 ( $\leq 0,05$ ). Ketika mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram merasa puas karena *smartphone* tersebut telah memenuhi kriteria indikator harga, maka akan terjadi pembelian ulang kembali. Artinya analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram**

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator : (1) produk memiliki berbagai macam pilihan dan spesifikasi yang menarik (2) merek produk yang memiliki daya tahan awet dan tidak cepat termakan zaman (3) produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan (4) produk memiliki fitur dan varian yang menarik (5) produk memiliki kualitas tidak kalah dengan merek lain. Hasil analisis dengan alat bantu statistic menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,195 dan nilai probabilitas 0,002 ( $\leq 0,05$ ). Di saat mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan setelah membeli *smartphone* merek Xiaomi, akan menumbuhkan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Artinya analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram**

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator : (1) memiliki berbagai macam tipe produk (2) pertimbangan memilih produk berdasarkan reputasi merek yang dimiliki (3) memilih produk berdasarkan reputasi yang baik di masyarakat (4) produk mudah didapatkan konsumen (5) produk memiliki service center yang mudah diakses (6) produk memberikan program promo di saat pembelian. Hasil analisis dengan bantuan

statistic menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram diterima dengan koefisien sebesar 0,708 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Artinya di saat indikator keputusan pembelian sudah terpenuhi di saat pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi, maka akan mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dilihat dari hasil analisis statistik dengan koefisien sebesar 0,563 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dilihat dari hasil analisis statistik dengan koefisien sebesar 0,486 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dilihat dari hasil analisis statistik dengan koefisien sebesar 0,207 dan nilai probabilitas 0,006 ( $\leq 0,05$ ).
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dilihat dari hasil analisis statistik dengan koefisien sebesar 0,195 dan nilai probabilitas 0,002 ( $\leq 0,05$ ).
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram dilihat dari hasil analisis statistik dengan koefisien sebesar 0,708 dan nilai probabilitas 0,000 ( $\leq 0,05$ ).

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Xiaomi Indonesia untuk tetap memonitor harga yang diberikan pada masing-masing tipe *smartphone* yang ditawarkan di pasaran agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu untuk harga yang diberikan agar tetap mampu bersaing dengan *smartphone* merek lainnya. Dan yang terakhir diharapkan kepada Xiaomi Indonesia untuk menambah manfaat yang bisa didapatkan konsumen dengan harga yang ditawarkan agar keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Diharapkan kepada Xiaomi Indonesia untuk semakin meningkatkan kualitas produk pada masing-masing tipe *smartphone* yang ditawarkan di pasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperkaya analisis dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang, seperti kualitas website dan kepercayaan. Pada masa seperti sekarang, dimana semakin banyak orang yang memilih berbelanja di toko maya dibanding di toko fisik, pengalaman

menelusuri produk yang diinginkan melalui website tentu dapat mempengaruhi keputusan pembeli calon konsumen. Kepercayaan akan keamanan dalam proses transaksi juga dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, I. P. W. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamera Foto Digital di Kota Denpasar*. Universitas Udayana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Marketing: An Introduction* (10th ed.). Pearson.
- Beranda / Covid19.go.id. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://covid19.go.id/>
- Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia, Vivo Masih Teratas Halaman all - Kompas.com. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/17/11320087/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia-vivo-masih-teratas?page=all>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran (Ke 2)*. BPFPE.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://www.kemkes.go.id/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://www.kominfo.go.id/>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://www.kemdikbud.go.id/>
- Kinnea, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran (Ke 3)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Ke 11)*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ke 13)*. Erlangga.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ke 2)*. Alfabeta.
- Supangat, A. (2007). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik (Pertama)*. Kencana Prenada Media Group.
- Tanya Jawab / Covid19.go.id. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi>
- Tirziu, A.-M., & Vrabie, C. (2015). Education 2.0: E-Learning Methods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 376–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.213>
- Xiaomi Indonesia | Website Resmi | Mi.com - Xiaomi Indonesia. (n.d.). Diambil 22 Agustus 2021, dari <https://www.mi.co.id/id/index.html>