



Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang

Muhammad Alfa Faidzin¹, Joko Samboro²

^{1,2}Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: alfanfaizin99@gmail.com

Abstract. *This research is a quantitative descriptive research by using purposive sampling technique. The data are obtained from 100 respondents who use Xiaomi products and have made purchases at the Xiaomi store MOG Malang City. For data analysis, this research uses multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis indicate that the reference group and price variables have a positive effect on purchasing decisions. The results of the F test show that the reference group and price variables have a simultaneous effect on purchase decisions. The results of the T test show that the reference group has a partial effect on the purchase decision and also the price has a partial effect on the purchase decision. Based on this research, it can be concluded that the reference group and price have a positive effect on purchasing decisions. It is suggested that the brand can carry out various kinds of promotion so that they can be accepted by all groups such as parents, not only teenagers. Besides, the brand can maintain their low prices but at the same time good quality that make customers want to buy Xiaomi cell phone products.*

Keywords: *reference group, price, buying decision.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan tektik purposive sampling yang diperoleh data sebanyak 100 responden. Responden yang menggunakan produk dan pernah melakukan pembelian. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan variabel Kelompok Referensi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan juga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. untuk bisa menjangkau lingkungan masyarakat yang lebih luas dengan melakukan berbagai macam promosi agar bisa diterima oleh semua kalangan seperti orangtua tidak hanya kalangan remaja saja, dan juga dengan harga yang murah tetapi dengan produk berkualitas membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk seluler Xiaomi.

Kata kunci: kelompok referensi; harga; keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Dengan berkembangnya alat komunikasi seperti smartphone yang begitu canggih sehingga setiap orang tertarik untuk membelinya. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang menyerupai komputer. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Hal ini dikarenakan pola hidup masyarakat pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah

kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa “Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi dalam keputusan pembelian terdapat pilihan produk dan pilihan merek. Dalam pemilihan merek terdapat ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga.” Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan ia pakai. Jika suatu produk dengan kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.” Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk selain peran, status dalam masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi. memutuskan suatu pembelian masyarakat juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk selain harga adalah kelompok referensi. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya memperhatikan kebutuhan pada saat memilih atau membeli produk tetapi juga bisa dipengaruhi oleh harga.

Fenomena yang terjadi pada saat ini menurut Pertiwi (2021) adalah masyarakat Indonesia semakin membutuhkan smartphone dikarenakan kebutuhan komunikasi di dukung dengan adanya pandemi Covid-19 dengan aturan kebijakan tetap dirumah dan jauhi kerumunan, maka kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia naik drastis, sehingga mempengaruhi naiknya pengguna smartphone di Indonesia. Dalam hal ini untuk pasar smartphone di Indonesia. Firma riset Counterpoint Research menyebut pasar smartphone di Tanah Air mengalami pertumbuhan pada kuartal II-2021. Berdasarkan laporan Monthly Indonesia Channel Share Tracker Counterpoint Research, pasar Indonesia tumbuh sebesar 28 persen secara year over year (YoY) dan tumbuh 22 persen dari kuartal sebelumnya. Kondisi ini berbeda dari tahun lalu, di mana penjualan smartphone di Indonesia turun 20 persen pada kuartal II-2020 dan turun 9 persen dari kuartal I-2020. Saat itu, Indonesia masih beradaptasi dengan normal baru akibat pandemi Covid-19. Pertumbuhan ini juga

didorong oleh momen lebaran Idul Fitri Mei lalu dan peluncuran beberapa smartphone anyar. "Pertumbuhan yang kuat pada kuartal II-2021 didorong oleh pulihnya permintaan konsumen, permintaan yang tertahan, dan perayaan Idul Fitri, dikombinasikan dengan adopsi smartphone yang cepat," jelas analis Counterpoint, Paula Ruth. Ruth juga mencatat adanya pertumbuhan di kanal daring. Menurut data Counterpoint Research, penjualan smartphone lewat jalur online kini mencapai 19 persen dari total jalur penjualan smartphone di Indonesia. Angka itu sedikit lebih tinggi dibanding sebelum masa pandemi yang hanya mencapai 13 persen pada kuartal I 2020.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa Timur yang memiliki perekonomian ditunjang dari berbagai sektor, diantaranya industri, jasa, perdagangan, dan pariwisata. Kota Malang terkenal dengan kota pendidikan dan banyaknya pelajar dari berbagai daerah dari Indonesia yang datang, dengan begitu masyarakat Kota Malang sangat membutuhkan smartphone untuk komunikasi dan internet. Smartphone di kota Malang sudah banyak sekali di gunakan oleh kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Banyaknya permintaan akan kebutuhan smartphone di kota Malang di dukung oleh banyaknya merek smartphone seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple, Oppo, salah satu merek smartphone yang diminati oleh masyarakat kota Malang yaitu Xiaomi.

Produsen smartphone global Xiaomi membuka enam Authorized Mi Store tambahan di Indonesia, termasuk di Medan dan Malang yang mewakili toko resmi Xiaomi di luar wilayah Jabodetabek. Xiaomi Manager mengatakan alasannya mengapa Medan dan Malang dipilih menjadi kota dibangunnya toko resmi Xiaomi. Malang merupakan kota berbudaya dengan beberapa universitas ternama, dan telah menjadi rumah untuk populasi mahasiswa yang besar. Ia juga mengklaim jika permintaan produk mereka meningkat dan salah satu cara untuk memenuhi permintaan tersebut adalah dengan cara penambahan pembukaan toko.

Dalam mengambil keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh faktor kelompok referensi. Menurut Damiati dkk (2017:103) "Kelompok panutan atau kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai pembanding atau referensi bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, baik yang sifatnya umum maupun spesifik. hal ini di dukung data penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Kristianingsih (2018) "bahwa variabel kelompok referensi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)" dengan judul penelitian Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya memperhatikan kebutuhan pada saat memilih atau membeli produk, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa tertarik kepada produk Xiaomi, serta kelompok referensi juga menjadi penyebar informasi dalam hal pengetahuan produk dan harga dari produk Xiaomi kepada konsumen Hp Xiaomi. hal ini di dukung data penelitian yang dilakukan oleh Faaza(2019) “bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)” dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang.

Masyarakat Kota Malang mengikuti trend menggunakan Hp dikarenakan beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor harga dan faktor sosial. Faktor harga Menurut Swastha (2010:147) dalam Indrasari (2019:39). Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan faktor sosial terdiri dari kelompok referensi dan keluarga yang memberikan informasi sebagai pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan pembelian produk Hp Xiaomi. Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk Hp Xiaomi tersebut. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Hp Xiaomi, hal ini di dukung data penelitian yang dilakukan oleh Suryanti (2019) bahwa “kelompok acuan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dengan judul penelitian Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di baegopa? Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang” (Studi pada konsumen yang membeli Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini.

Ada beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Indrasari (2019:2) “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selanjutnya menurut Sumarwan (2015:17) dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Ada beberapa pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Amirullah (2021:9) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.”

Selanjutnya menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam (Indrasari 2019:9) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Ismanto (2020:32) ”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya”.

Selanjutnya menurut Djaslim Saladin (2011) dalam Ismanto (2020:32) Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Ada beberapa pengertian unsur-unsur yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah Menurut Ismanto (2020:33) “Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).”

Menurut Rahmawati (2016:33) “Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.”

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009:166) dalam Indrasari (2019:16) “Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019:70).

Pengertian kelompok referensi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah Menurut Kotler,dkk (2003:203-204) dalam Simarta, dkk (2021: 95) “Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grupgrup kecil. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary group (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary group yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).”

Selanjutnya menurut Irwansyah,dkk (2021:196) “Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk.”

Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah (2016:260) “Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370), “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad (Indrasari, 2019:38).

Kelompok referensi menurut Irwansyah,dkk (2021:196) “Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk.”

Pengaruh kelompok ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi produk, menentukan alternatif alternatif, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi, semua tidak terlepas dari pengaruh kelompok (Sudaryono, 2016:136). Dengan demikian berdasarkan teori diatas kelompok referensi mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian

Hubungan harga dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2016:260) “Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.” Selain perilaku seseorang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan bagaimana kegiatan yang dilakukan sehari-hari dengan adanya kebutuhan.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Melewati keputusan pembelian sehingga bisa terjadilah suatu akad jual beli (Indrasari, 2019:38). Dengan demikian berdasarkan teori diatas kelompok referensi dan harga saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada proses dan makna, maka bentuk penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada dapat diambil dalam suatu keputusan.

Pengertian populasi Menurut Sugiyono (2013:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penelitian populasi sangat dibutuhkan untuk menentukan suatu objek dan pada penelitian kali ini populasi tidak diketahui jumlahnya. maka dari itu telah ditetapkan populasi dalam penelitian ini dengan karakteristik yaitu konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Hp Xiaomi di Xiaomi Store Mog Kota Malang, kemudian konsumen yang berusia minimal 20 tahun keatas dikarenakan rata – rata pembelian dilakukan oleh orang yang sudah berpenghasilan. Karena data jumlah populasi tidak terhitung serta jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dan tidak ada data pasti jumlah konsumen Hp Xiaomi, dikarenakan pada saat pengambilan data pada masa pandemi di Xiaomi Mog Malang menyulitkan peneliti untuk mengambil data, jumlah sampel dicari menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015:181).

Menurut Sugiyono (2013:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Penarikan ukuran sampel didasarkan pada teknik penarikan sampel karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015:182). Jumlah sampel populasi diambil sebanyak 100 orang responden. (dari pembulatan 96,04).

Menurut Sugiyono (2013:81). “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.” Untuk mengambil sampel tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling.

Non Probability Sampling adalah cara atau metode penarikan sampel tidak diketahui jumlah populasinya dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unit populasi untuk dijadikan sampel. (Raihan, 2017:94)

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik.” (Sugiyono, 2013:85).

Data Primer Menurut Samsu (2017:94) adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan.” Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang diberikan peneliti. Isi kuesioner tersebut berkaitan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yakni berkaitan dengan kelompok referensi dan harga.

Data sekunder menurut Samsu (2017:95) adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa sejarah perusahaan dan macam-macam produk Hp Xiaomi.

Variabel independent menurut Sugiyono (2013:39), “Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.” Dalam penelitian ini menggunakan variabel kelompok referensi dan harga sebagai variabel bebas.

Variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:92).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.” Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang pernah atau sedang memakai produk Hp Xiaomi di Xiaomi Store Mog Kota Malang yakni dengan 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Margono dalam Samsu (2017:125) “Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan seluruh data penelitian akan diolah menggunakan *SPSS for windows*.”

Menurut Sugiyono (2013:19) “Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Pada penelitian ini, data yang digunakan untuk analisis deskriptif didapatkan dari responden konsumen yang pernah membeli produk Hp Xiaomi di Xiaomi Store Mog Kota Malang yang telah mengisi kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diatur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk defree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dasar yang digunakan validitas mengetahui pernyataan tersebut valid atau tidak valid adalah dengan

cara membandingkan nilai indeks korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi atau tabel (r tabel) yang dipakai peneliti. Jika r hitung $>$ r tabel ($\text{sig} < 0,05$) maka pernyataan tersebut valid dan jika r hitung $<$ r tabel atau ($\text{sig} > 0,05$) maka pernyataan tersebut tidak valid.

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha's (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha's (α) $>$ 70 (Ghozali, 2018:45).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat pada hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila besar nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetep, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskadesitas (Ghozali, 2018:137).

Menurut Janie (2012:13) "Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (explanatory) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus." Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu gaya hidup dan kelompok referensi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

.Menurut Ghozali (2018:179), “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.”

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel memberikan informasi mengenai pengaruh Kelompok Referensi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Hp Xiaomi dengan menggunakan berbagai macam karakteristik responden seperti usia, pendapatan, jenis kelamin. Berikut pengaruh variabel Kelompok Referensi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Hp Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dengan hasil uji t hitung dari variabel Kelompok Referensi sebesar $3,510 > t$ table 1,661 dengan probabilitas nilai signifikan 0,000. Yaitu bahwa hasil uji t hitung lebih besar 3,510 dari t tabel 1,661. Dengan demikian bahwa Variabel Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Hp Xiaomi. Kemudian berdasarkan standard coefficients beta memiliki nilai 0,357 yang mendekati nilai 0, jauh dari nilai 1 sehingga variabel kelompok referensi kurang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Hp Xiaomi.

Variabel kelompok referensi yang didapati hasil dari mean tertinggi adalah item kawan sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diberikan dari kawan sehingga membuat konsumen memiliki banyak referensi terkait produk Hp Xiaomi. Kemudian sanak saudara juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai mean sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa produk Hp Xiaomi memiliki produk yang dapat digunakan oleh berbagai macam kategori jenis kelamin dan umur. Selain itu item tetangga juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai mean 3,74. referensi yang didapatkan tidak hanya dari sanak saudara saja tetapi juga dari tetangga yang memiliki informasi sehingga mempengaruhi mereka terkait

produk Hp Xiaomi. Dan untuk mean terendah adalah didapati oleh item keluarga sebesar 3,64.

Kemudian dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan didapati hasil 0,983 yang berarti kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian variabel kelompok referensi ini selaras dengan Febriani dan Kristianingsih (2018) “bahwa variabel kelompok referensi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)” dengan judul penelitian Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Irwansyah,dkk (2021:196) “Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk”. Sehingga kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dengan hasil uji t hitung dari variabel Harga sebesar $4,559 > t \text{ table } 1,661$ dengan probabilitas nilai signifikan 0,000. Yaitu bahwa hasil uji t hitung lebih besar 4,559 dari t tabel 1,661. Dengan demikian bahwa Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Hp Xiaomi. Kemudian berdasarkan standard coefficients beta memiliki nilai 0,463 yang mendekati nilai 0,5 dari nilai 1 sehingga variabel harga memiliki pengaruh sedang dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Hp Xiaomi.

Variabel Harga yang didapati hasil dari mean tertinggi adalah item besarnya harga sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan besarnya harga dari suatu produk sehingga membuat konsumen membeli produk Hp Xiaomi. Kemudian Segmen pasar juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai mean sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar produk Hp Xiaomi memiliki segmen pasar produk yang jelas sehingga mempermudah konsumen untuk membeli produk. Selain itu item harga sesuai juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai mean 3,91. Dengan harga yang sesuai maka konsumen akan mendapatkan produk Hp Xiaomi yang sesuai dengan harganya. Dan untuk mean terendah adalah didapati oleh item pesaing sebesar 3,79.

Kemudian dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan didapati hasil 0,419 yang berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian variabel Harga ini selaras dengan Faaza (2019) “Bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)” dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Sehingga Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dengan hasil uji *f* hitung dari variabel Kelompok Referensi dan Harga sebesar, 72,209 > *F*table 3,09 dengan probabilitas nilai signifikan 0,000. Yaitu bahwa hasil uji *f* hitung lebih besar 72,209 dari *F*table 3,09. Dengan demikian bahwa Variabel Kelompok Referensi dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Hp Xiaomi.

Selanjutnya hasil dari nilai *a* Adjusted R Square (*R*²) yaitu sebesar 0,590 menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X kelompok referensi dan harga terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar 0,590 atau hanya 59%. Sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti.

Dari variabel kelompok referensi dan harga yang memiliki banyak pengaruh berdasarkan dari nilai mean adalah Dari variabel kelompok referensi yang memiliki banyak pengaruh berdasarkan dari nilai mean adalah kawan sebesar 3,97. Kemudian sanak saudara sebesar 3,79 dan tetangga sebesar 3,74. Dari variabel harga adalah besarnya harga sebesar 3,92. Kemudian semua kalangan dengan nilai mean sebesar 3,91. Lalu item segmen pasar dengan nilai mean sebesar 3,91.

Variabel keputusan pembelian yang memiliki mean tertinggi adalah item keunggulan produk dan keuntungan yang dirasakan sebesar 3,97. Hal ini dikarenakan produk Hp Xiaomi memiliki kualitas yang bagus serta keuntungan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kemudian manfaat produk dengan nilai mean sebesar 3,95. Hp Xiaomi memiliki manfaat produk yang baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Hp Xiaomi. Dan item selanjutnya adalah pelayanan yang diberikan dengan nilai

mean 3,94. Hal ini dikarenakan Xiaomi memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dan untuk mean terendah adalah didapati oleh item persediaan barang sebesar 3,87%.

Hasil dari analisis deskriptif juga didapati dari segi umur didominasi oleh 20-30 tahun sebesar 59%, serta pendapatan yang didominasi Rp,1.000.000 – Rp.5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial memiliki kebutuhan Hp atau teknologi. Didorong dengan adanya penyebaran informasi suatu produk dari berbagai referensi seperti kawan maupun sanak saudara, sehingga bisa membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk, selain itu juga didukung oleh harga yang terjangkau. Selain itu juga 67 responden dari 100 didominasi oleh responden laki - laki, hal ini sejalan dengan kebutuhan laki- laki yang mayoritas membutuhkan Hp dengan spesifikasi tinggi dengan harga yang terjangkau yang bisa didapati di Hp Xiaomi.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan didapatkan hasil sebesar 0,983 dan 0,419 yang artinya bahwa kelompok referensi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut bahwa yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel kelompok referensi dari pada variabel Harga.

Dari hasil penelitian variabel Kelompok Referensi dan Harga selaras dengan Suryanti (2019) bahwa “kelompok acuan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dengan judul penelitian Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di baegopa? Malang.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Menurut Irwansyah,dkk (2021:196) “Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk.” Selain perilaku seseorang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan selain itu ada harga yang membuat konsumen tertarik akan harga yang terjangkau namun dengan produk yang berkualitas. Dan menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.” Dengan begitu kelompok referensi dan Harga saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, disimpulkan dalam penelitian ini untuk variabel X1 yaitu kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang. Kelompok Referensi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian. Informasi dan pengalaman pengguna produk Xiaomi menjadi referensi seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Begitu juga dengan variabel X2 yaitu Harga yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang. Dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan kualitas yang bagus oleh pihak Xiaomi maka sangat berdampak dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan untuk uji f variabel kelompok referensi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kelompok referensi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang. Xiaomi sendiri menciptakan berbagai macam cara untuk melakukan promosi, seperti promosi lebaran, promosi kemerdekaan, maupun hari besar lainnya, jadi informasi terkait dengan produk Hp Xiaomi bisa didapatkan dari berbagai macam pihak, seperti iklan, maupun referensi dari pengalaman pengguna seperti keluarga maupun kawan. Tidak luput dari itu Xiaomi juga menciptakan produk di berbagai macam segmen pasar dengan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kita untuk menentukan keputusan pembelian Hp Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang.

Saran yang diberikan penulis pada Xiaomi adalah melakukan promosi guna meningkatkan penjualan untuk melawan pesaing, misalnya dengan strategi promosi diskon atau dengan promosi menggunakan artis-artis yang sedang naik daun, sebaiknya di Xiaomi Store MOG Kota Malang lebih ditingkatkan dalam hal pelayanannya serta keramahannya sehingga konsumen merasa puas, sebaiknya lebih meningkatkan distribusi dalam hal hp Xiaomi untuk lebih merata dan cepat, sehingga tidak terjadi yang namanya kekosongan stok di *store*. Dan sebaiknya mempertimbangkan kualitas produk agar menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah. (2021). Prinsip-prinsip manajemen pemasaran. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Damiati, et al. (2017). Perilaku konsumen. Depok: Rajawali Pers.
- Faaza, F., & Samboro, D. (2019). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2). <http://jab.polinema.ac.id>
- Febriani, M., & Kristianingsih, A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung (Studi pada mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1). <http://jab.polinema.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Janie. (2012). Statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Pertiwi, A. (2020, Maret 18). Pasar smartphone Indonesia ternyata naik di tengah pandemi. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>
- Raihan. (2017). Metode penelitian. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research and development. Jambi: Pusaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Simarta, D., et al. (2021). Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian tindakan komprehensif – Untuk perbaikan kinerja dan pengembangan ilmu tindakan. Bandung: Alfabeta.

Suryanti, R., & Nurtjahjani, D. (2019). Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa? Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1). <http://jab.polinema.ac.id>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.