

PENGARUH INOVASI PRODUK,
KUALITAS PRODUK, DAN
CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE
XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI

by Jurnal Scan

Submission date: 25-Jun-2020 10:05AM (UTC+0700)

Submission ID: 1349329656

File name: prosiding_2017_SENMEA_HENDRY_DAN_BAMBANG.pdf (130.43K)

Word count: 3837

Character count: 24548

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI

Hendry Widiyantoro
Universitas Nusanara PGRI Kediri
Hendrywidiyantoro13@gmail.com
Bambang Agus Sumantri
Universitas Nusanara PGRI Kediri
Bambang.as@unpkediri.ac.id

Abstract

This research is based on the increasing competition of telecommunication industry especially smartphones which are increasingly increasing, but business competition requires competent strategy in facing global competition. The purpose of the research is to determine the effect of product innovation, product quality and corporate social responsibility towards the decision to purchase xiaomi smartphone in UN PGRI Kediri either partially or simultaneously.

The independent variables in this research are product innovation, product quality and corporate social responsibility and the dependent variable in this research is purchasing decision. The research approach used in this research is quantitative approach. The sampling method is purposive with the questionnaire technique, from 100 respondents taken from the students of UN PGRI Kediri to be sampled. Data collection techniques using questionnaire (questionnaire) in the form Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, taking into account the requirements of classical assumption test that is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Hypothesis testing used is partial statistical test (t test) and simultaneous statistical test (F test).

Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant influence between product innovation on xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri. Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant influence between product quality on xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri. Based on hypothesis test results, it can be seen that there is a significant influence between corporate social responsibility towards xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri. Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant effect of product innovation, product quality and corporate social responsibility simultaneously to the decision to purchase xiaomi smartphone in UN PGRI Kediri.

Keywords: product innovation, product quality, corporate social responsibility

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya persaingan industri telekomunikasi khususnya telepon pintar atau *smartphon* yang semakin tahun semakin meningkat, namun persaingan bisnis memerlukan strategi yang kompeten dalam menghadapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. metode pengambilan sampel adalah purposive dengan teknik kuisioner, dari 100 responden yang diambil dari mahasiswa UN PGRI Kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas produk, *corporate social responsibility*

PENDAHULUAN

Masyarakat membutuhkan alat komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, *handphone* merupakan salah satu contoh akan hal itu. Survei *International Data Corporation (IDC)* menyebutkan, 54% pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus pada kuartal pertama 2017. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan *smartphone* Tanah Air naik moderat 3,3% pada kuartal dua tahun ini dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22% dikomparasikan kuartal sebelumnya. Senior *Market Analyst Devices Client IDC Indone* Reza Haryo mengatakan, merek *smartphone* Samsung asal Korea menguasai 26% pangsa pasar, merek Oppo dari Tiongkok menyodok ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar 19%, merek Asus dari Taiwan 9%, merek lokal Advan 8%, merek Lenovo asal Tiongkok 6%, serta 32% sisanya dikuasai merek lainnya. (sumber: <http://teknokompas.com/read/2017/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia>). Kini *handphone* tidak hanya dipergunakan untuk membuat panggilan dan membuat *Short Message Services (SMS)* saja tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat kebanyakan pada saat ini. Masyarakat seakan tidak bisa lepas dari *handphone* dan menggunakannya secara terus menerus didalam aktifitas kesehariannya. Karena saat ini, *handphone* dengan fitur dan spesifikasi yang bagus dan canggih dapat membuat masyarakat merasa bangga jika menggunakannya.

Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk *handphone* yang canggih agar lebih efisien. Mengakses internet, chatting, e-mail merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Ponsel yang memiliki semua kemampuan ini dinamakan *smartphone* atau 'ponsel pintar'. Saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat dan hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen *smartphone* untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* tersebut. Mulai dari bentuk yang semakin bagus, aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih juga membuat masyarakat senang dan puas terhadap hasil yang telah diproduksi.

Xiaomi, merupakan salah satu *smartphone* buatan salah satu produsen China. Persaingan pasar

smartphone di tanah air semakin ramai dengan bersinarnya nama vendor baru Xiaomi yang jajaran produknya mengguncang pasaran. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran *up* spesial dengan bentuknya yang cantik serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari negeri tirai bambu tersebut memang menjadikan pasar menengah kebawah sebagai target pemasarannya, dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia *asus* salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UN PGRI Kediri?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) inovasi produk, kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif atau *survey*. Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di UN PGRI Kediri di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76. Pemilihan tempat ini sebagai objek penelitian adalah karena sesuai dengan masalah penelitian. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu selama 6 bulan sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2017. Populasi dari jenis penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UN PGRI Kediri fakultas ekonomi yaitu sebanyak 1.435 mahasiswa. Karakteristik dari populasi ini dikategorikan homogen baik dari segi latar belakang ekonomi keluarga

yang rata-rata kelas menengah ke atas. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam Sujarweni (2014: 66). Rumus :

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

$$n = 1.435 / (1 + 1.435 \cdot (0,1)^2)$$

$$= 1.435 / 15,35$$

$$= 93$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Alasan penetapan *simple random sampling* adalah homogenitas populasi seperti yang telah disebutkan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Skala yang digunakan adalah *Skala Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di Cina versi majalah Forbes. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendana modal dari Cina yaitu IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm.

Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual smartphone, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh

pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

Bulan Agustus 2010, Xiaomi telah meluncurkan *firmware* berbasis Android yang dinamakan MIUI. Pada Agustus 2011, Xiaomi meluncurkan *smartphone* pertamanya yang diberi nama Mi1 (Mi One). Tidak tanggung-tanggung, Xiaomi membenamkan prosesor Qualcomm Snapdragon dual-core 1,5 GHz ke dalam Mi One. Sebuah prosesor yang diyakini sebagai prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Dan hebatnya lagi, spesifikasi mumpuni yang dimiliki Mi One ditawarkan ke pasar dengan harga yang sangat murah. Hingga saat ini, Xiaomi telah berhasil meluncurkan berbagai macam jenis *smartphone* yang terbagi ke dalam seri yang berbeda, yaitu:

- Xiaomi Mi: Mi1, Mi1S, Mi2, Mi2S, Mi2A, Mi3, Mi4, Mi4i.
- Mi Note: Mi Note, Mi Note Pro, Mi Note Plus.
- Xiaomi Redmi: Redmi 1, Redmi 1S, Redmi Note 4G, Redmi 2.

Tahun 2013, Hugo Barra (*Ex-Google Executive*) direkrut oleh Xiaomi sebagai *Vice President*. Perekrutan ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai bersiap untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Ekspansi yang pertama kali dilakukan adalah melakukan penjualan di negara sekitar seperti Hongkong dan Taiwan. Pada awal tahun 2014, Xiaomi membuka kantor resmi di Singapura. Pendirian kantor ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai melirik pasaran di Asia Tenggara. Keputusan Xiaomi untuk membuka kantor di Singapura berhasil.

Smartphone buatan mereka laris manis di negara tersebut. Kemudian Xiaomi melanjutkan ekspansinya ke Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. Di tahun yang sama, Xiaomi merubah domain website resminya dari iaomi.com menjadi Mi.com. Xiaomi

membeli domain baru dengan nama Mi.com seharga 3,6 juta USD, atau sekitar 44,5 miliar rupiah dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli perusahaan Cina. Xiaomi juga berencana akan berinvestasi hingga 1 miliar USD atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Pada tahun 2015, Xiaomi berencana untuk memperkuat posisinya di India maupun Indonesia dengan target mengalahkan dominasi kompetitornya yaitu Apple dan Samsung. Setelah itu, Xiaomi akan melanjutkan ekspansi ke negara-negara lain seperti Brazil, Meksiko, Rusia, Amerika dan Eropa (bercackra.co.id, diakses 22 Mei 2017).

2. Slogan Perusahaan

Slogan Xiaomi adalah "Just for fans", karena setiap langkah dari perjalanan dipimpin oleh penggemar yang disebut sebagai "Mi Fans". Di antara staff Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi, sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi disini tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki satu sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti (mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Xiaomi

Sumber: inet.detik.com (diakses 22 Mei 2017)

Tulisan "MI" pada logo merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu (mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

28
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,073	2,711
inovasi produk	,745	,100
kualitas produk	,192	,089
Corporate social responsibility	,464	,080

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 0,073 + 0,745 X_1 + 0,192 X_2 + 0,464 X_3$$

1. Konstanta = 0,073

Jika variabel inovasi produk, kualitas produk dan corporate social responsibility dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,073

2. Koefisien Inovasi Produk (X1) = 0,745

Jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan corporate social responsibility diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,745.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2) = 0,192

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara inovasi produk dan corporate social responsibility diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,192

4. Koefisien Corporate Social Responsibility (X3) = 0,464

Jika variabel Corporate Social Responsibility mengalami kenaikan, sementara inovasi produk dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464

37
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kualitas produk dan corporate social responsibility. Sedangkan sisanya yaitu 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F Secara Simultan

Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} (3,96) = 2,699$ atau nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan

6 pembelian

Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk yang inovatif dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk *smartphone* xiaomi memiliki inovasi yang baik dibandingkan produk lainnya. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,460 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini berarti inovasi produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Hal ini juga pernah di teliti Penelitian Rachmady Saputra (2015) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa inovasi yang baik membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa xiaomi dinilai oleh konsumen memiliki inovasi produk yang menarik serta variatif. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,152$ dengan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan t_{tabel} sebesar 1,660. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian xiaomi. Hasil ini memperlihatkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini juga pernah di teliti Hasil penelitian Yudho Soewito (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk jenis *smartphone* xiaomi. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa xiaomi dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $t_{hitung} = 5,771$ dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa *corporate social responsibility* yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Khilmi Novita Sari (2016) yang berjudul Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility*, *Perceived Quality* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. CSR yang dilakukan perusahaan akan dapat mendorong terciptanya *image* positif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen untuk pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa UN PGRI Kediri.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan mendatangkan kesempatan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, dari pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, pangs

pasar akan makin meluas dengan adanya konsumen yang loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan diterimanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan yang kondusif.

4. Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil Uji F_{49} diperoleh Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} (3,96) = 2,699$ atau nilai sig. = $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility*. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi bukti keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Memiliki program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan nilai $T_{hitung} = 7,460$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya semakin baik inovasi pada produk yang

ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone* xiaomi

2. Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan nilai $T_{hitung} = 2,152$ dan tingkat signifikansi $0,034$. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone* xiaomi.
3. Terbukti bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan nilai $T_{hitung} = 5,771$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya semakin baik *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone* xiaomi.
4. Terbukti bahwa inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} = 2,699$.

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* xiaomi adalah produk yang cukup terkenal di Indonesia, oleh sebab itu di harapkan agar xiaomi terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi yang baru pada produknya seperti mengeluarkan produk dengan model yang baru agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Kualitas produk adalah hal yang perlu di perhatikan dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen, oleh sebab itu maka *Smartphone* xiaomi harus bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki seperti membuat desain produk yang tahan banting dan tahan bila terkena air agar konsumen merasa puas akan produk xiaomi dan tidak berpaling ke produk lain.
3. *Corporate social responsibility* juga merupakan aspek penting untuk menarik konsumen, karena dengan dilaksanakannya *corporate social responsibility* dengan baik oleh perusahaan, akan

menimbulkan kesan positif bagi konsumen akan produk atau perusahaan. Pelaksanaan CSR yang perlu dilakukan seperti memberikan beasiswa kepada pelajar yang berprestasi atau memberikan fasilitas pendidikan bagi sekolah yang terpencil. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih produk xiaomi.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen.

DAFTAR PUSTAKA

⁴⁸ Isaputro, Gunawan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Unit Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. ⁴⁷ 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

⁴⁶ Fontana, Avanti. *Innovate We Can*. Cipta Inovasi Sejahtera, Bekasi.

¹⁰ Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller, 2012. ¹⁶ *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Novita Sari, Khilmi. 2016. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang: *Journal Of Management*, Volume 2, No.2

Rudito, Bambang. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Reayasa Sains, Bandung.

Saputra, Rachmady. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* ³⁴ *Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember: *Jurnal e- Sospol* XXX, No.1 (1-14)

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta

²³ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sujarwani, Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. PustakabaruPress, Yogyakarta.

Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. ¹⁵ *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, Hal. 218-229

Tjiptono, Fauziah dan Diana, 2016. *Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Untung, Budi, 2014. *CSR Dalam Dunia*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Internet:
<http://tekno.kompas.com/read/2016/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia>. Diakses 17 Maret 2017

Sejarah kaosbanget.com dan mi.com/id.

Perkembangan bercacakra.co.id.

Slogan mi.com/id.

Logo inet.detik.com

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to University of Birmingham

Student Paper

1%

2

jurnal.unswagati.ac.id

Internet Source

1%

3

www.beritasatu.com

Internet Source

1%

4

idec.ft.uns.ac.id

Internet Source

1%

5

Inaya Sari Melati, Fitri Andriani Setyowati. "An Investigation of How Basic Education Level Explains the Phenomena of Unemployment Differently in Urban and Rural Areas", KnE Social Sciences, 2020

Publication

<1%

6

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

<1%

7	www.x-concept.eu Internet Source	<1%
8	www.hargagadget.com Internet Source	<1%
9	Anggria Maya Matindas, Sifrid S. Pangemanan, David P.E. Saerang. "PENGARUH CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), BOPO DAN NON PERFORMING LOAN (NPL) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERBANKAN DI INDONESIA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2015 Publication	<1%
10	Jimmy T.A. Pantouw, Vekie A. Rumat, Een N. Walewangko. "ANALISIS PERTUMBUHAN PAJAK DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DI PROVINSI SULAWESI UTARA", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019 Publication	<1%
11	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%
12	eprints.ummi.ac.id Internet Source	<1%
13	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1%

14	perpus.unmas.ac.id Internet Source	<1%
15	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
19	www.scilit.net Internet Source	<1%
20	Musthofa -. "THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCY ON PRODUCT INNOVATION AND BUSINESS PERFORMANCE: EMPIRICAL CASES OF FASHION BUSINESS IN CENTRAL JAVA, INDONESIA", Researchers World : Journal of Arts, Science and Commerce, 2017 Publication	<1%
21	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1%
22	ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

23	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1%
24	media.unpad.ac.id Internet Source	<1%
25	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1%
26	Rino Sardanto. "PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PENGALAMAN PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2017 Publication	<1%
27	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
28	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
29	Submitted to New Era College Student Paper	<1%
30	kontinum.org Internet Source	<1%
31	firststatebali.com Internet Source	<1%
32	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

33

www.koleksiskripsi.com

Internet Source

<1%

34

catalogue.nla.gov.au

Internet Source

<1%

35

Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, Heince R. N. Wokas. "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SENTOSA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019

Publication

<1%

36

vdocuments.mx

Internet Source

<1%

37

Arieska D. Nawangwulan, Ventje Ilat, Jessy D.L Warongan. "PENGARUH TOTAL REVENUE DAN LABA BERSIH TERHADAP HARGA SAHAM (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018

Publication

<1%

38

en.miui.com

Internet Source

<1%

39

stmikdharmapalariau.ac.id

Internet Source

<1%

40	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
41	Amelia Tr Utami, Hadi Ismanto, Yuni Lestari. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016 Publication	<1%
42	Submitted to Universiti Malaysia Sarawak Student Paper	<1%
43	jurnal.stkippersada.ac.id Internet Source	<1%
44	Junardi Junardi. "PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2019 Publication	<1%
45	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1%
46	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
47	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	<1%

48	fe-akuntansi.unila.ac.id Internet Source	<1%
49	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1%
50	journals.ukitoraja.ac.id Internet Source	<1%
51	proposalskripsi1.blogspot.com Internet Source	<1%
52	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
53	lagikepo.com Internet Source	<1%
54	leonynoorfauziyya.blogspot.com Internet Source	<1%
55	repository.binus.ac.id Internet Source	<1%
56	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%
57	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1%
58	www.gadgetgaul.com Internet Source	<1%
59	kalimadedot.blogspot.com Internet Source	<1%

<1%

60

myblogfat.blogspot.com

Internet Source

<1%

61

www.library.gunadarma.ac.id

Internet Source

<1%

62

repository.upnyk.ac.id

Internet Source

<1%

63

ijcoreit.org

Internet Source

<1%

64

repositorio.unesp.br

Internet Source

<1%

65

Alther Gabriel Liwe, Hendrik Manossoh, Lidia M. Mawikere. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AUDIT DELAY (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018

Publication

<1%

66

Ernia . Sondakh, Rine . Kaunang, Paulus Adrian Pangemanan. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG BERAS DALAM MENGHADAPI FLUKTUASI

<1%

HARGA DI KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016

Publication

67

Risky Frahmatica Dewi, Khususiyah Khususiyah, Galang Surya Gumilang. "Brief group counseling focuses on the solution to improve the independence of decision making students in class XI at SMKN 2 Kediri", TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2017

<1%

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off