JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 2 Edisi Bulan Juni 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

Promosi, Kualitas Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Fio Harta Wijaya[1], Moch.Muchlis Sulaiman[2], Sabilal Rosad[3], Sani Rusminah[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]
*Penulis korespondensi: muhammadafiqn4@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 12 Maret 2025
Direvisi: 15 April 2025
Disetujui: 25 Mei 2025

Kata kunci:
Promosi; Kualitas produk; Harga; Keputusan pembelian; Xiaomi

ABSTRAK

Artikel ini membahas kerangka penelitian mengenai promosi, kualitas produk, dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada konsumen di Kabupaten Lamongan. Dokumen sumber memuat judul penelitian tersebut, tetapi bagian abstrak, metode, hasil pengujian, dan kesimpulannya membahas penelitian lain mengenai kinerja karyawan KSPPS BMT. Oleh karena itu, artikel ini disusun sebagai draf konseptual dan rancangan analisis yang mengikuti objek penelitian pada judul, tanpa mengalihkan data penelitian KSPPS BMT menjadi data konsumen Xiaomi. Pendekatan yang dapat digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengukuran persepsi konsumen dan pengujian model regresi, sepanjang peneliti menyediakan instrumen serta data asli yang sesuai. Naskah ini merumuskan kerangka teori, hipotesis, usulan indikator, prosedur penelitian, dan arah pembahasan yang harus diuji. Karena data konsumen Xiaomi tidak tersedia, artikel tidak menyajikan jumlah responden, koefisien regresi, tingkat signifikansi, atau klaim pengaruh empiris. Kontribusi draf ini adalah menyediakan struktur artikel yang transparan untuk dilengkapi dengan bukti penelitian yang sahih.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian smartphone melibatkan penilaian berbagai informasi yang tersedia sebelum konsumen menentukan produk yang akan digunakan. Smartphone merupakan produk yang menggabungkan fungsi komunikasi, hiburan, produktivitas, dan akses layanan digital. Oleh karena itu, calon pembeli dapat mempertimbangkan tidak hanya biaya perolehan, tetapi juga kecocokan spesifikasi, keandalan perangkat, pengalaman penggunaan, serta komunikasi pemasaran yang menjangkau mereka. Penelitian yang tercantum pada judul dokumen sumber mengarahkan perhatian kepada konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Secara konseptual, wilayah tersebut dapat menjadi konteks yang relevan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengevaluasi tawaran produk teknologi dalam lingkungan pilihan merek dan saluran pembelian yang beragam. Namun, dokumen yang diberikan tidak memuat data survei konsumen Xiaomi sehingga karakteristik dan perilaku aktual responden belum dapat dijelaskan. [6], [7], [8].

Promosi dapat bekerja melalui penyampaian informasi, penarikan perhatian, penguatan ingatan merek, atau dorongan untuk mencari penjelasan lebih rinci. Dalam pasar smartphone, informasi dapat dijumpai melalui iklan digital, video produk, ulasan, penawaran pada toko, maupun komunikasi penjual. Intensitas paparan promosi tidak otomatis berarti pembelian terjadi; isi pesan, kredibilitas penyampai, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen dapat mengubah tahap evaluasi. [13], [14], [15].

Kualitas produk menunjukkan kemampuan barang memenuhi fungsi yang diharapkan konsumen. Pada smartphone, aspek yang dapat diperiksa meliputi performa perangkat, daya tahan baterai, kualitas kamera, mutu layar, stabilitas sistem, dan pengalaman penggunaan jangka panjang. Kualitas tidak cukup dinilai dari daftar spesifikasi teknis karena konsumen dapat memberi bobot berbeda pada fitur yang sama. Penelitian perlu mengukur kualitas sebagaimana dipersepsikan pengguna, bukan mengasumsikan spesifikasi tertentu lebih unggul tanpa pembuktian. [9], [10], [11].

Harga menjadi dasar pertimbangan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat sering kali berbeda. Konsumen yang menilai harga lebih tinggi mungkin sekaligus menilai produk sebagai berkualitas, sedangkan konsumen lain dapat menganggap harga sebagai hambatan utama. Penelitian klasik tentang isyarat harga menunjukkan bahwa informasi harga, merek, dan tempat penjualan dapat memengaruhi penilaian kualitas serta kesediaan membeli [1]. [12], [16], [19].

Ketiga variabel tersebut layak dipertimbangkan secara bersama-sama karena keputusan pembelian tidak berlangsung dalam satu tahap tunggal. Konsumen dapat menemukan sebuah perangkat melalui promosi, membandingkan kualitasnya dengan alternatif lain, lalu menilai apakah biaya pembelian sebanding dengan manfaat yang diharapkan. Model penelitian yang terintegrasi membantu menguji asosiasi parsial setiap variabel tanpa menempatkan satu faktor sebagai jawaban yang pasti sejak awal. Kesenjangan penelitian yang hendak diisi dalam rancangan ini bersifat kontekstual: bagaimana konsumen Xiaomi di Kabupaten Lamongan menilai promosi, kualitas produk, dan harga pada proses keputusan pembelian. Rancangan ini tidak mengklaim bahwa ketiga variabel belum pernah diteliti dan tidak menyatakan hasil apa pun sebelum data penelitian yang sesuai dianalisis. [6], [10], [13].

Promosi dan keputusan pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menjelaskan keberadaan, atribut, dan penawaran produk kepada sasaran. Untuk smartphone, komunikasi yang efektif perlu membedakan informasi mengenai fitur yang dapat diverifikasi, promosi harga yang memiliki syarat tertentu, serta konten yang bertujuan membangun ketertarikan. Pendekatan perjalanan pelanggan melihat keputusan sebagai rangkaian interaksi melalui berbagai titik kontak, bukan peristiwa yang terlepas dari pengalaman sebelumnya [2]. [13], [14], [15]. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian dapat melalui peningkatan kesadaran, pengurangan biaya pencarian informasi, dan pembentukan pertimbangan merek. Akan tetapi, banyaknya tayangan tidak dapat disamakan dengan ketepatan pesan. Penilaian kredibilitas perlu diperhatikan agar informasi yang disampaikan melalui penjual ataupun kanal daring membantu evaluasi, bukan menciptakan ekspektasi yang berlebihan. Kajian komunikasi pemasaran digital menekankan perlunya mengelola konten dan keterlibatan audiens secara relevan [3]. [12], [17]. Atas dasar itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1—promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Arah positif tersebut merupakan dugaan teoretis yang memerlukan data responden untuk diuji.

Kualitas produk dan keputusan pembelian

Kualitas produk dapat dibahas melalui kemampuan perangkat memenuhi fungsi yang diinginkan, konsistensi kinerja, daya tahan, dan keandalan. Atribut tersebut perlu dirumuskan sesuai produk yang dipelajari dan pengalaman konsumen. Bagi pengguna yang membutuhkan perangkat untuk belajar atau bekerja, kelancaran aplikasi dan daya tahan baterai mungkin memperoleh bobot lebih besar. Bagi pengguna lain, kualitas kamera atau desain bisa menjadi penentu utama. [6], [9], [10], [18]. Penilaian kualitas mempunyai dimensi objektif dan subjektif. Spesifikasi yang tercantum pada kemasan merupakan informasi teknis, sedangkan pengalaman kelancaran atau kenyamanan mencerminkan evaluasi pengguna. Kerangka nilai yang dipersepsikan menghubungkan mutu yang dirasakan dengan pengorbanan yang ditanggung konsumen [4]. Karena itu, kualitas dapat diperkirakan berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi kekuatan hubungan dan indikator terpenting belum diketahui. [8],

[16], [20]. H2—kualitas produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan.

Harga dan keputusan pembelian

Harga dapat dipahami sebagai besaran pengorbanan moneter dan sebagai informasi yang membantu konsumen menyimpulkan nilai produk. Harga nominal yang sama dapat dirasakan berbeda oleh konsumen dengan daya beli, tujuan penggunaan, dan acuan pembanding yang tidak sama. Dalam penelitian persepsi, harga perlu dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan alternatif, serta manfaat yang diperoleh. [7], [11], [16], [19]. Dodds, Monroe, dan Grewal memperlihatkan bahwa informasi harga dapat meningkatkan persepsi mutu, tetapi sekaligus menekan persepsi nilai dan kesediaan membeli dalam kondisi tertentu [1]. Temuan ini memperingatkan bahwa hipotesis harga tidak selalu dapat diperlakukan sebagai hubungan yang satu arah tanpa mendefinisikan konstruknya. Jika instrumen menilai harga sebagai keterjangkauan dan kesesuaian nilai, skor yang lebih tinggi secara konseptual dapat berasosiasi positif dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika yang diukur adalah mahalnya harga nominal, arah koefisien dapat berbeda. Untuk rancangan ini, variabel harga didefinisikan sebagai persepsi kewajaran dan keterjangkauan harga. H3—persepsi harga yang lebih baik berhubungan positif dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Definisi operasional tersebut harus dikonfirmasi sebelum pengumpulan data.

Kerangka pemikiran dan hipotesis simultan

Model konseptual menempatkan promosi (X1), kualitas produk (X2), serta persepsi harga (X3) sebagai prediktor keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diarahkan langsung ke keputusan pembelian. Model ini tidak menyertakan mediator atau moderator karena tidak ada informasi dalam sumber yang mendukung spesifikasi hubungan yang lebih kompleks. [6], [12], [16]. H4—promosi, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Hipotesis simultan berbeda dari uji tiap koefisien: model dapat signifikan secara keseluruhan walaupun satu atau beberapa prediktor tidak signifikan secara parsial. Pernyataan ini merupakan konsekuensi konsep regresi, bukan hasil yang telah ditemukan pada responden Xiaomi.Kajian kredibilitas merek menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi merek juga berperan pada pertimbangan dan pilihan konsumen [5]. Oleh karena itu, rancangan ini hanya mencakup sebagian kemungkinan penjelas keputusan pembelian; penelitian mendatang dapat mempertimbangkan citra merek, layanan purna jual, atau pengalaman penggunaan apabila memiliki dasar teori dan data yang cukup.

METODE PENELITIAN

Dokumen PDF asli mencantumkan penelitian smartphone Xiaomi dalam judul, tetapi uraian metode yang tercetak justru berhubungan dengan penelitian sumber daya manusia pada lembaga keuangan mikro. Karena itu, metode di bawah merupakan rancangan penelitian yang diusulkan, bukan uraian prosedur survei Xiaomi yang sudah terbukti dilaksanakan. Identitas responden, waktu pengumpulan data, cara penarikan sampel, serta file hasil analisis harus berasal dari peneliti. Penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap konsumen smartphone Xiaomi yang berada di Kabupaten Lamongan. Populasi operasional perlu dirumuskan secara konsisten, misalnya konsumen yang telah membeli smartphone Xiaomi dalam periode tertentu. Periode pembelian dan batas wilayah harus ditetapkan sebelum pelaksanaan agar responden yang dipilih sesuai dengan definisi penelitian. Pengguna yang hanya mengetahui merek tetapi belum pernah membeli tidak boleh disatukan begitu saja dengan pembeli aktual bila variabel Y didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang telah dilakukan. Penentuan sampel harus mempertimbangkan akses pada kerangka populasi. Apabila pemilihan dilakukan secara nonprobabilitas, keterbatasan generalisasi wajib dijelaskan. Apabila pengambilan sampel memakai peluang yang terukur, peneliti perlu melaporkan prosedur pemilihan, ukuran kerangka sampel, serta tingkat respons. Ukuran sampel belum dapat dinyatakan karena PDF tidak menyediakan informasi mengenai responden Xiaomi.

Pengumpulan data diusulkan melalui kuesioner tertutup dengan pernyataan yang dinilai pada skala Likert lima tingkat. Penyusunan kuesioner perlu menjalani penelaahan isi dan uji coba agar redaksi mudah dipahami. Item yang menanyakan persepsi promosi harus dapat dibedakan dari pengalaman penggunaan produk, sedangkan pernyataan harga harus konsisten mengukur kewajaran atau keterjangkauan, bukan mencampurkan harga nominal dengan nilai yang dirasakan. Etika penelitian mencakup persetujuan responden, penjelasan tujuan survei, kerahasiaan identitas, partisipasi sukarela, dan pembatasan penggunaan data hanya untuk analisis yang disampaikan. Karena tidak tersedia bukti pengumpulan data asli, artikel ini tidak menyatakan bahwa prosedur etika tersebut telah dijalankan.

OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN

Operasionalisasi berikut disusun sebagai contoh rancangan instrumen berdasarkan definisi konseptual, bukan salinan kuesioner yang dilaksanakan dalam dokumen sumber. Peneliti harus memvalidasi relevansi indikator, menyesuaikan bahasa dengan responden, dan memastikan bahwa tiap item hanya mengukur satu gagasan. Promosi (X1) dapat diukur melalui kejelasan informasi produk, daya tarik materi promosi, keterjangkauan komunikasi promosi, dan kemudahan memperoleh informasi penawaran. Kualitas produk (X2) dapat mencakup kesesuaian kinerja dengan kebutuhan, keandalan, daya tahan, serta pengalaman penggunaan. Persepsi harga (X3) dapat mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kewajaran dibanding alternatif, dan kecocokan harga dengan manfaat. Keputusan pembelian (Y) perlu ditentukan indikatornya secara hati-hati, misalnya pertimbangan alternatif, keyakinan memilih, dan realisasi keputusan membeli; indikator niat membeli tidak boleh begitu saja dilabeli sebagai keputusan aktual. Pembedaan konstruk penting agar hasil analisis tidak menimbulkan kesimpulan yang melingkar. Sebagai contoh, item Y yang menyatakan “saya membeli karena harga murah” sudah memasukkan penyebab yang hendak diuji ke dalam definisi variabel dependen. Item yang lebih tepat menilai proses atau keputusan memilih, bukan mengulangi indikator X. Peneliti dapat membandingkan struktur indikator dengan kerangka pengukuran nilai dan persepsi kualitas yang digunakan dalam literatur [4].

Matriks rancangan pengukuran

Variabel	Aspek konseptual	Status
Promosi (X1)	Informasi, daya tarik, jangkauan, kejelasan	Usulan
Kualitas produk (X2)	Kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian	Usulan
Persepsi harga (X3)	Keterjangkauan, kewajaran, manfaat	Usulan
Keputusan pembelian (Y)	Evaluasi pilihan dan keputusan membeli	Usulan

Tabel tersebut semata-mata menyajikan rancangan variabel yang dapat dikembangkan. Tidak ada skor indikator, nilai validitas, ataupun reliabilitas yang dapat dilaporkan untuk penelitian Xiaomi sebelum kuesioner dan data tersedia.

RENCANA TEKNIK ANALISIS DATA

Tahap awal analisis mencakup pemeriksaan kelengkapan respons, kesesuaian kriteria responden, pengkodean jawaban, serta penilaian pola data hilang. Peneliti juga perlu meninjau apakah ada jawaban duplikat atau pola respons yang tidak wajar. Prosedur pembersihan harus dicatat agar jumlah pengamatan yang dipakai pada tahap akhir dapat ditelusuri. Statistik deskriptif dapat meliputi distribusi karakteristik responden yang benar-benar terukur, ringkasan tanggapan untuk setiap item, serta rerata dan simpangan baku skor konstruk. Apabila pengukuran bersifat ordinal, penggunaan rerata perlu dijelaskan sebagai praktik analisis skor komposit yang dibangun dari beberapa butir. Penelitian tidak boleh menampilkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, atau variasi pembelian yang tidak dicatat dalam data. Validitas dan reliabilitas instrumen perlu diperiksa sebelum kesimpulan substantif ditarik. Korelasi butir dengan skor total yang telah dikoreksi dapat digunakan untuk memeriksa daya pembeda item, sedangkan koefisien konsistensi internal memberikan gambaran keselarasan antarbutir. Kriteria penerimaan, metode penghitungan, dan hasil tiap konstruk harus dilaporkan sesuai perangkat lunak serta pendekatan yang benar-benar digunakan. Tidak tersedia keluaran instrumen Xiaomi pada PDF.

Jika skor konstruk memenuhi persyaratan untuk regresi linear, model yang diusulkan ialah $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \varepsilon$. Uji t digunakan untuk menilai tiap koefisien setelah prediktor lain diperhitungkan; uji F menilai model secara bersama-sama; R^2 menunjukkan proporsi variasi skor Y yang dijelaskan dalam sampel. Pengujian residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas perlu disesuaikan dengan model yang dipakai. Apabila asumsi tidak terpenuhi, peneliti perlu menjelaskan apakah menggunakan perubahan spesifikasi, transformasi, atau metode estimasi alternatif. Keputusan tidak boleh diambil sekadar untuk menghasilkan nilai p di bawah ambang tertentu. Dengan desain observasional, istilah “pengaruh” dalam judul tidak dengan sendirinya membuktikan kausalitas; interpretasi hasil sebaiknya menyebut hubungan statistik yang teramati.

HASIL DAN PEMBAHASAN: BATAS KETERSEDIAAN DATA

Bagian ini sengaja tidak menyajikan hasil regresi, uji validitas, uji reliabilitas, distribusi responden, maupun kesimpulan tentang signifikan atau tidaknya promosi, kualitas produk, dan harga. PDF yang disediakan tidak memuat data penelitian Xiaomi yang diperlukan untuk memverifikasi angka-angka tersebut. Angka statistik yang ada di PDF berkaitan dengan studi berbeda tentang kualitas sumber daya manusia, sarana prasarana, motivasi kerja, dan kinerja karyawan pada KSPPS BMT; memindahkan angka itu ke penelitian smartphone akan menyesatkan pembaca. Analisis empiris yang semestinya dimasukkan setelah data tersedia mencakup tabel profil sampel konsumen Xiaomi, ringkasan indikator setiap variabel, nilai uji instrumen, pengujian asumsi, tabel koefisien regresi, uji simultan, serta ukuran kemampuan penjelasan model. Tiap tabel perlu diberi keterangan sumber, satuan, dan jumlah pengamatan. Hasil deskriptif harus dibedakan dari pengujian hipotesis agar

perbedaan penilaian rata-rata konsumen tidak secara keliru ditafsirkan sebagai pengaruh parsial. Untuk hipotesis pertama, artikel akhir harus melaporkan arah dan besar koefisien promosi, tingkat ketidakpastian estimasi, dan nilai signifikansi. Pembahasan baru dapat menyatakan adanya hubungan yang didukung secara statistik jika keluaran benar-benar memperlihatkannya. Jika hasilnya tidak signifikan, interpretasi juga tetap penting: promosi dapat berfungsi sebagai sumber informasi tanpa menunjukkan hubungan tambahan yang terukur setelah kualitas dan harga dikontrol.

Untuk hipotesis kedua, pengujian perlu memastikan bahwa indikator kualitas mencerminkan produk Xiaomi yang dinilai oleh responden, bukan opini umum tentang merek smartphone. Pemaknaan hubungan positif perlu mempertimbangkan apakah responden telah memakai perangkat, berapa lama pengalaman mereka, dan model produk apa yang dievaluasi. Tanpa rincian tersebut, klaim kualitas unggul atau tidak unggul tidak memiliki dasar dari data penelitian ini. Untuk hipotesis ketiga, interpretasi sangat bergantung pada bagaimana harga dikodekan. Skor tinggi pada pernyataan "harga terjangkau" berlawanan makna dengan skor tinggi pada "harga mahal". Kekeliruan pencampuran keduanya dapat menyebabkan arah koefisien salah dibaca. Karena itu, naskah akhir harus mencantumkan definisi, item pengukuran, dan proses pembalikan skor jika digunakan.

PEMBAHASAN KONSEPTUAL PROMOSI DAN KUALITAS

Promosi sebagai sumber informasi dalam perjalanan pembelian

Dari sudut pandang konsumen, pesan promosi dapat membentuk daftar produk yang akan dibandingkan. Informasi yang ringkas dan dapat diverifikasi cenderung lebih berguna daripada sekadar pengulangan klaim keunggulan. Penelitian tentang pengalaman pelanggan menekankan bahwa proses keputusan terbentuk melalui beragam pertemuan dengan merek, termasuk tahap pencarian, pembelian, dan penggunaan [2]. Dalam konteks smartphone, informasi awal dapat mengarahkan konsumen mencari ulasan lebih mendalam atau datang ke gerai. Promosi tidak identik dengan diskon. Penjelasan garansi, fitur, saluran pelayanan, serta ketersediaan produk juga termasuk informasi yang dapat memudahkan evaluasi. Untuk merumuskan rekomendasi yang tepat, penelitian mesti membedakan daya tarik iklan dari efektivitas saluran komunikasi. Jumlah unggahan atau besarnya potongan harga tidak otomatis mencerminkan kepuasan terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu, pembahasan promosi dalam draf ini merupakan argumentasi teoretis dan belum merupakan bukti terhadap konsumen Xiaomi Lamongan. Literatur konten bermerek menunjukkan bahwa karakter pesan dapat berhubungan dengan keterlibatan konsumen [3]. Namun, keterlibatan, minat, keputusan membeli, dan pembelian aktual tidak dapat dianggap satu variabel yang sama. Kesimpulan akhir harus merujuk persis kepada konstruk Y yang diukur.

Kualitas sebagai kesesuaian kebutuhan, bukan daftar fitur

Konsumen smartphone memiliki penggunaan yang beragam. Perangkat dapat diprioritaskan untuk pembelajaran, komunikasi pekerjaan, produksi konten, ataupun layanan finansial digital. Karena itu, mutu yang penting bagi seorang responden mungkin berbeda dari responden lainnya. Kinerja kamera yang baik tidak selalu dapat mengimbangi baterai yang dinilai kurang memadai, begitu pula kecepatan prosesor tidak selalu lebih penting daripada stabilitas perangkat. Kualitas yang dipersepsikan terbentuk dari informasi sebelum membeli dan pengalaman sesudah penggunaan. Kredibilitas merek juga dapat memengaruhi pertimbangan pembelian ketika konsumen tidak memiliki kesempatan menguji semua karakteristik produk [5]. Hubungan demikian menyediakan dasar untuk menjelaskan kemungkinan mengapa kualitas berasosiasi dengan pilihan smartphone, tetapi penelitian ini masih membutuhkan data yang secara langsung menanyakan pengalaman dan keputusan konsumen Xiaomi.

PEMBAHASAN KONSEPTUAL HARGA DAN INTERAKSI PEMASARAN

Persepsi harga dan nilai yang diterima

Persepsi harga tidak hanya berarti kemampuan membayar pada saat pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan biaya pemakaian, aksesori, risiko kerusakan, pelayanan purna jual, dan masa manfaat perangkat. Dalam perbandingan beberapa pilihan smartphone, dua produk dengan harga yang berbeda dapat dinilai memiliki nilai yang relatif mirip apabila manfaat yang diharapkan juga berbeda. Oleh karena itu, keterjangkauan perlu dibedakan dari nilai yang dipersepsikan. Kerangka persepsi nilai menjelaskan bahwa evaluasi konsumen melibatkan pertukaran antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diperlukan [4]. Penelitian harga, merek, dan informasi toko memperlihatkan bahwa harga dapat memiliki peran sebagai isyarat mutu sekaligus beban biaya [1]. Kedua perspektif tersebut relevan untuk merumuskan instrumen, tetapi tidak memberi izin untuk menyimpulkan bahwa harga Xiaomi di Kabupaten Lamongan sudah dinilai terjangkau oleh responden yang tidak dilaporkan. Apabila penelitian menemukan hubungan persepsi harga yang signifikan, peneliti perlu menjelaskan apakah hasil itu terutama berkaitan dengan kewajaran harga, perbandingan dengan produk substitusi, atau kesesuaian kualitas. Tanpa pengukuran komponen-komponen tersebut secara jelas, saran seperti "menurunkan harga" dapat terlalu sederhana dan bahkan tidak sesuai dengan konteks penilaian konsumen.

Keterpaduan ketiga variabel dalam strategi pemasaran

Ketiga variabel bekerja pada fungsi pemasaran yang berbeda: promosi memfasilitasi penyampaian informasi, kualitas produk merepresentasikan nilai penggunaan, dan persepsi harga menggambarkan pertukaran biaya serta manfaat. Dalam rancangan regresi, ketiga variabel diestimasi bersamaan untuk menilai asosiasi masing-masing dengan keputusan membeli setelah variabel lain dikendalikan. Namun, regresi utama tidak otomatis menguji mediasi, moderasi, atau urutan psikologis pengambilan keputusan. Bagi pelaku pemasaran smartphone, kerangka tersebut memberi panduan evaluasi yang dapat dioperasionalkan ketika data sudah tersedia. Komunikasi promosi perlu konsisten dengan kemampuan nyata produk, penjelasan fitur harus dapat dipahami calon pembeli, dan informasi harga sebaiknya transparan. Rekomendasi ini bersifat prinsip manajerial umum; prioritas tindakan khusus bagi pasar Xiaomi Lamongan belum dapat ditentukan sampai kekuatan hubungan masing-masing variabel benar-benar diuji. Variabel di luar model, seperti kepercayaan merek, ketersediaan toko, pengaruh keluarga, ulasan daring, layanan purna jual, dan penghasilan responden, dapat menjadi penjelas tambahan dalam penelitian selanjutnya. Kehadiran faktor-faktor tersebut tidak meniadakan nilai kerangka tiga variabel, tetapi mengingatkan bahwa setiap model merupakan penyederhanaan dari proses pengambilan keputusan yang kompleks.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan bahan yang tersedia, belum dapat dibuat kesimpulan empiris tentang apakah promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada konsumen Kabupaten Lamongan. Dokumen PDF menyebut topik Xiaomi pada judul, tetapi hasil statistik dan kesimpulan yang tercantum berasal dari penelitian mengenai kinerja karyawan di KSPPS BMT. Dengan demikian, hasil tersebut tidak sah digunakan untuk menjawab hipotesis tentang keputusan pembelian smartphone.Draf artikel ini telah mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan promosi, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Landasan konseptual memungkinkan perumusan empat hipotesis yang dapat diuji melalui survei yang sahih. Namun, hipotesis bukanlah temuan, dan rekomendasi manajerial yang disusun masih berada pada tingkat prinsip umum.Batas utama naskah adalah ketiadaan instrumen, data tingkat responden, prosedur sampling, jumlah sampel Xiaomi, tanggal pengumpulan data, output statistik, serta dokumentasi operasionalisasi variabel yang benar-benar dipakai. Tanpa bahan itu, peneliti tidak dapat memverifikasi reliabilitas kuesioner, memperkirakan koefisien regresi, ataupun menyatakan tingkat ketidakpastian hasil. Menambahkan

angka contoh sebagai hasil penelitian akan menciptakan bukti yang tidak ada.Penyempurnaan yang diperlukan sebelum pengiriman meliputi pemeriksaan identitas penulis, konfirmasi objek dan populasi, penyediaan kuesioner asli, file data survei Xiaomi, metode sampling, hasil pengolahan statistik, serta penelusuran ulang sitasi dan referensi sesuai pedoman JPIM. Panjang 12 halaman pada versi ini merupakan format penyusunan draf, bukan penanda bahwa artikel sudah memenuhi syarat sebagai laporan penelitian empiris.Apabila data penelitian yang sesuai tersedia, bagian hasil perlu ditulis ulang berdasarkan statistik teramati, kemudian setiap hipotesis didiskusikan dengan menautkan hasil pada teori dan studi terdahulu. Kesimpulan akhir harus mengikuti hasil pengujian, termasuk kemungkinan bahwa tidak seluruh variabel signifikan. Pendekatan tersebut menjaga integritas akademik dan memberikan dasar yang lebih kuat bagi rekomendasi untuk penjual maupun konsumen smartphone Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] W. B. Dodds, K. B. Monroe, dan D. Grewal, “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” Journal of Marketing Research, vol. 28, no. 3, hlm. 307–319, 1991, doi: 10.1177/002224379102800305.

[2] K. N. Lemon dan P. C. Verhoef, “Understanding customer experience throughout the customer journey,” Journal of Marketing, vol. 80, no. 6, hlm. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.

[3] C. Ashley dan T. Tuten, “Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement,” Psychology & Marketing, vol. 32, no. 1, hlm. 15–27, 2015, doi: 10.1002/mar.20761.

[4] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, hlm. 2–22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.

[5] T. Erdem dan J. Swait, “Brand credibility, brand consideration, and choice,” Journal of Consumer Research, vol. 31, no. 1, hlm. 191–198, 2004, doi: 10.1086/383434.

[6] D. B. D. Ardiansyah, N. Aziz, dan I. R. Fuadiputra, “The Effect of Price, Brand Image, and Product Quality of Purchase Decision of Xiaomi Smartphones,” Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2023. doi: 10.22219/jamanika.v3i4.29479.

[7] H. Arjuna dan S. Ilmi, “Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision,” EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2019. doi: 10.14421/EkBis.2019.3.2.1190.

[8] F. R. Arif dan L. Indayani, “The Impact of Brand Image, Price, and Product Quality on Mobile Phone Purchase Decisions: A Quantitative Study,” Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2023. doi: 10.21070/ijler.v18i4.971.

[9] V. Rohmansyah dan O. A. Suryawirawan, “Product Quality, Price, and Brand Image on Vivo Smartphone Purchase Intention in Surabaya,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis), 2023. doi: 10.24034/jimbis.v2i2.6003.

[10] I N. A. Triatmaja dan N. W. Ekawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Oppo,” E-Jurnal Manajemen, 2023. doi: 10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04.p05.

[11] F. A. B. K. Panjaitan, Juharsah, A. A. Muhamat, U. O. Damau, dan H. Panjaitan, “The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image,” Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2024. doi: 10.17358/jabm.10.2.447.

[12] W. Iriandy, S. Hannan, dan Y. Farradia, “The Influence of Product Quality, Price Perception, and Social Media Marketing Mediated by Purchase Intention on the Purchase Decisions of Samsung Smartphones Among Millennials in Sukabumi City,” Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 2024. doi: 10.38035/dijefa.v5i2.2715.

[13] A. N. Adeyawarman, H. Pudjoprastyono, dan N. Majid, “The Influence of Social Media Marketing, Country of Origin, and Product Features on Purchase Intention of Xiaomi Smartphones for Generation Z in Surabaya,” Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 2025. doi: 10.31538/iijse.v8i3.7286.

[14] K. A. Chandra, A. K. Rivai P., dan D. A. P. Sari, "Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)," Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2022. doi: 10.21009/jbmk.0302.09.

[15] T. Meliawati, S. C. Gerald, dan A. E. Aruman, "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention," Journal of Consumer Sciences, 2023. doi: 10.29244/jcs.8.1.77-92.

[16] R. Wijaya, R. Sijabat, dan R. Meiriyanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo," Bussman Journal, 2025. doi: 10.53363/buss.v5i2.448.

[17] E. S. Utami dan Sunarta, "Analysis of Factors that Influence Purchase Intention in Samsung Smartphones," Journal of Marketing Management Research, 2025. doi: 10.21831/jmmr.v1i1.950.

[18] A. Salsabila dan C. S. D. Kusuma, "The Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchase Intention at PT. Vivo Mobile Communication," Journal of Vocational Applied Research and Studies, 2025. doi: 10.21831/jvars.v2i1.934.

[19] N. M. P. Winasari, "The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Decisions in Mid Covid-19 on Ilsproject," Review of Management, Accounting, and Business Studies, 2022. doi: 10.38043/revenue.v2i2.4130.

[20] N. Muljani dan Y. Koesworo, "The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone," International Journal of Research Culture Society, 2019. [Daring]. Tersedia: https://repositori.ukwms.ac.id/id/e