JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 8, No. 5, May 2026

Pengaruh Sensitivitas Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Smartphone Android Asal China: Studi pada Masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan

Muslimah
STIE Bakti Pembangunan, Indonesia
Email: muslimah89@ymail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price sensitivity and product quality on the intention to buy Android smartphones from China in the people of Ulujami, South Jakarta. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The data used was primary data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents using purposive sampling techniques. The data analysis method uses the help of SPSS software which includes validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results showed that all statement items were declared valid and reliable, and the regression model met classical assumptions. The results of the determination coefficient test showed that price sensitivity and product quality were able to explain the variation in purchase intention by 49.9%. The results of the F test showed that the two independent variables simultaneously had a significant effect on purchase intention. Partially, price sensitivity has a significant effect on purchase intention with a significance value of 0.034, while product quality has a significant effect with a significance value of 0.000. In addition, product quality has a more dominant influence than price sensitivity. These findings suggest that consumers tend to consider product quality as a key factor in determining purchase intent, although price remains an important consideration. This research provides the implication that companies need to improve product quality and establish competitive pricing strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: *price sensitivity, product quality, purchase intent, android smartphone, consumer behavior*.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli smartphone Android asal China pada masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan bantuan software SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sensitivitas harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi niat membeli sebesar 49,9%. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Secara parsial, sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dengan nilai signifikansi sebesar 0,034, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sensitivitas harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan niat membeli, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan niat membeli konsumen.

Kata kunci: sensitivitas harga, kualitas produk, niat membeli, smartphone android, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan perangkat smartphone yang kini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat. Smartphone tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, seperti akses informasi, transaksi digital, media sosial, hingga kegiatan produktif lainnya. Perubahan ini menunjukkan bahwa smartphone memiliki peran strategis dalam menunjang gaya hidup modern, khususnya di era digital saat ini. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi, permintaan terhadap smartphone juga mengalami peningkatan yang cukup pesat (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna smartphone menunjukkan tren yang terus meningkat, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki akses teknologi yang lebih baik. Jakarta Selatan sebagai salah satu wilayah urban dengan tingkat perkembangan ekonomi yang tinggi menjadi salah satu pusat pertumbuhan penggunaan teknologi digital. Masyarakat di wilayah ini cenderung memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik serta gaya hidup yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, faktor seperti tingkat pendapatan, pendidikan, dan akses terhadap informasi juga turut mendorong tingginya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat perkotaan. Kondisi ini menjadikan Jakarta Selatan, termasuk wilayah Ulujami, sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan dan pembelian smartphone (Tjiptono, 2019).

Fenomena menarik dalam industri smartphone saat ini adalah meningkatnya dominasi produk smartphone Android asal China di pasar global maupun domestik. Produsen smartphone asal China seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang memiliki spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya (Alberth, Benny, 2021). Strategi ini dikenal sebagai value for money, di mana konsumen mendapatkan manfaat yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, inovasi yang terus dilakukan oleh produsen China dalam hal desain, fitur, dan teknologi juga semakin memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan di industri smartphone, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan berbagai variasi harga dan kualitas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang menuntut mereka untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan adalah harga. Sensitivitas harga merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk. Konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi cenderung lebih memperhatikan perbedaan harga antar produk, melakukan perbandingan, serta mencari alternatif yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang minimal. Dalam konteks smartphone Android asal China yang dikenal memiliki

harga kompetitif, sensitivitas harga menjadi faktor yang sangat relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Monroe, 2003).

Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, fitur, maupun desain. Dalam produk smartphone, kualitas tidak hanya dilihat dari spesifikasi teknis seperti kapasitas RAM, kamera, dan baterai, tetapi juga dari pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau secara harga, tetapi juga mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang tidak terpisahkan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Garvin, 1987; Kotler & Keller, 2016).

Niat membeli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang. Niat membeli sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian aktual, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku seseorang, sehingga semakin tinggi niat membeli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sensitivitas harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas dalam menentukan pilihan produk. Produk dengan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai cenderung kurang diminati, begitu pula sebaliknya. Dalam konteks smartphone Android asal China, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas yang terus meningkat menjadikan produk ini semakin diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk niat membeli konsumen (Zeithaml, 1988).

Dalam penelitian ini, masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik yang beragam dari segi demografis maupun sosial ekonomi. Wilayah ini memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi serta aktivitas ekonomi yang cukup dinamis, sehingga mencerminkan perilaku konsumen perkotaan secara umum. Selain itu, akses terhadap teknologi dan informasi yang relatif mudah membuat masyarakat di wilayah ini lebih responsif terhadap perkembangan produk smartphone. Dengan adanya berbagai pilihan produk smartphone yang tersedia di pasar, masyarakat dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan, termasuk faktor sensitivitas harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli smartphone Android asal China pada masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli smartphone Android asal China. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang diolah secara statistik (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Ulujami, Jakarta Selatan, yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap pembelian smartphone Android. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden yang pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap smartphone Android asal China. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 100 responden agar memenuhi syarat analisis statistik dan menghasilkan data yang representatif (Hair et al., 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari sensitivitas harga (X1), kualitas produk (X2), dan niat membeli (Y). Indikator masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Adapun rincian operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Sensitivitas Harga (X1)	Respons terhadap diskon	Saya cenderung membeli smartphone Android asal China ketika harganya sedang diskon	Fajaliandra & Saputra (2023)
	Preferensi harga murah	Saya lebih memilih smartphone dengan harga yang lebih murah dibandingkan alternatif lainnya	
	Usaha mencari harga terbaik	Saya bersedia mencari informasi atau membandingkan harga untuk mendapatkan smartphone dengan harga terbaik	
	Perbandingan harga	Saya biasanya membandingkan harga smartphone di beberapa toko atau platform sebelum membeli	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Prioritas harga	Harga lebih menjadi pertimbangan utama dibandingkan merek dalam membeli smartphone	
Kualitas Produk (X2)	Kesesuaian kebutuhan	Smartphone Android asal China dapat memenuhi kebutuhan saya	Faradita & Widjajanti (2023)
	Daya tahan	Smartphone Android asal China memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan sehari-hari	
	Kemudahan memperoleh	Smartphone Android asal China mudah ditemukan dan dibeli di pasaran	
	Desain produk	Desain smartphone Android asal China menarik dan sesuai dengan selera saya	
	Kepuasan kualitas	Kualitas smartphone Android asal China sesuai dengan harapan saya	
Niat Membeli (Y)	Rencana pembelian	Saya berencana untuk membeli smartphone Android asal China di masa yang akan datang	Fajaliandra & Saputra (2023)
	Pertimbangan pembelian	Jika saya ingin membeli smartphone, saya akan mempertimbangkan smartphone Android asal China	
	Keinginan membeli	Saya memiliki keinginan untuk membeli smartphone Android asal China dalam waktu dekat	
	Preferensi utama	Smartphone Android asal China menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli smartphone	
	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan smartphone Android asal China kepada orang lain	

Sourch: Primary data processed by the author (2026)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis dimulai dengan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia dan jenis kelamin. Data karakteristik responden diperoleh

melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan. Adapun hasil distribusi frekuensi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Total	Persentase
1	Umur		
	18–25 tahun	42	42%
	>25 tahun	58	58%
	Total	**100**	**100%**
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Total	**100**	**100%**

Source: Primary data processed from questionnaire results (2026)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia di atas 25 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Sementara itu, responden dengan rentang usia 18–25 tahun berjumlah 42 orang atau sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada usia dewasa awal hingga dewasa, yang umumnya telah memiliki kebutuhan dan pertimbangan yang lebih matang dalam melakukan pembelian, termasuk dalam memilih smartphone.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 45%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Namun demikian, kedua kelompok tetap relevan dalam penelitian ini karena smartphone merupakan produk yang digunakan oleh berbagai kalangan tanpa terbatas pada jenis kelamin tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara umum dalam mempertimbangkan sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli smartphone Android asal China.

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari sensitivitas harga, kualitas produk, dan niat membeli. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SensitivitasHarga	100	12	25	20.60	2.069
KualitasProduk	100	14	25	20.28	2.230
NiatMembeli	100	14	25	20.52	2.190
Valid N (listwise)	100				

Source: Research data processed using SPSS output (2026).

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel sensitivitas harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 20,60 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 25. Nilai rata-rata yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi dalam mempertimbangkan pembelian smartphone Android asal China. Nilai standar deviasi sebesar 2,069 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif kecil, sehingga data cenderung homogen. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 20,28 dengan nilai minimum 14 dan maksimum 25. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas smartphone Android asal China.

Standar deviasi sebesar 2,230 menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang masih dalam kategori rendah, sehingga persepsi responden terhadap kualitas produk relatif konsisten. Selanjutnya, variabel niat membeli memiliki nilai rata-rata sebesar 20,52 dengan nilai minimum 14 dan maksimum 25. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk membeli smartphone Android asal China. Standar deviasi sebesar 2,190 mengindikasikan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif kecil, sehingga menunjukkan konsistensi dalam jawaban responden. Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap sensitivitas harga dan kualitas produk, serta memiliki niat membeli yang cukup tinggi terhadap smartphone Android asal China.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel sensitivitas harga, kualitas produk, dan niat membeli secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berikut disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel yang diteliti. Berikut hasil uji validitas item pernyataan variabel independen dan variabel dependen antara lain:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Pearson correlation*	Keterangan
Sensitivitas Harga	X11	0,507	Valid
	X12	0,701	
	X13	0,770	
	X14	0,711	
	X15	0,321	
Kualitas Produk	X21	0,541	Valid
	X22	0,383	
	X23	0,297	
	X24	0,727	
	X25	0,680	
Niat Membeli	Y1	0,363	
	Y2	0,254	
	Y3	0,495	

Variabel	Item	*Pearson correlation*	Keterangan
	Y4	0,726	Valid
	Y5	0,678	

Source: Primary data processed by the researcher using SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel sensitivitas harga, kualitas produk, dan niat membeli dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation (r-hitung) dari masing-masing item yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,197. Pada variabel sensitivitas harga, nilai r-hitung berkisar antara 0,321 hingga 0,770, sehingga seluruh item (X11–X15) dinyatakan valid. Variabel kualitas produk memiliki nilai r-hitung antara 0,297 hingga 0,727, yang menunjukkan bahwa seluruh item (X21–X25) juga memenuhi kriteria validitas. Demikian pula pada variabel niat membeli, nilai r-hitung berada pada rentang 0,254 hingga 0,726, sehingga seluruh item (Y1–Y5) dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini mampu mengukur variabel sensitivitas harga, kualitas produk, dan niat membeli secara tepat, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel sensitivitas harga, kualitas produk, dan niat membeli. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berikut disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1	Sensitivitas Harga	0,687	5	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,705	5	Reliabel
3	Niat Membeli	0,762	5	Reliabel

Source: Research questionnaire data processed (2026).

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel sensitivitas harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,687, variabel kualitas produk sebesar 0,705, dan variabel niat membeli sebesar 0,762. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang

dipersyaratkan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap niat membeli smartphone Android asal China pada masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan. Salah satu pengujian yang digunakan adalah uji koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2, maka semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.499	.489	1.566
a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, SensitivitasHarga				
b. Dependent Variable: NiatMembeli				

Source: Primary data analysis results using SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa variabel sensitivitas harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi niat membeli sebesar 49,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,489 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.119	2	118.560	48.353	.000[b]
	Residual	237.841	97	2.452		
	Total	474.960	99			
a. Dependent Variable: NiatMembeli						
b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, SensitivitasHarga						

Source: Processed primary data from respondents (2026).

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel sensitivitas harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli smartphone Android asal China. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.114	1.795		3.406	.001
	SensitivitasHarga	.426	.083	.325	3.314	.034
	KualitasProduk	.684	.077	.696	8.826	.000
a. Dependent Variable: NiatMembeli						

Source: SPSS regression analysis output processed by the author (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel sensitivitas harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli smartphone Android asal China. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sensitivitas harga terhadap niat membeli.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sensitivitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli smartphone Android asal China. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sensitivitas harga konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan dan memiliki niat untuk membeli smartphone Android asal China. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih aktif dalam membandingkan harga, mencari penawaran terbaik, serta mempertimbangkan aspek ekonomis sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk dengan banyak alternatif pilihan. Konsumen akan mengevaluasi harga sebagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam konteks smartphone Android asal China yang dikenal memiliki harga kompetitif, sensitivitas harga menjadi faktor yang relevan dalam membentuk niat membeli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Fajaliandra dan Saputra (2023) yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi cenderung lebih memperhatikan harga dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gustia dan Hayuningtias (2023) yang menemukan bahwa sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen yang digunakan, di mana penelitian tersebut berfokus pada kepuasan konsumen, sedangkan

penelitian ini berfokus pada niat membeli. Selain itu, perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden juga dapat memengaruhi hasil yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli smartphone Android asal China. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli smartphone Android asal China. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek kesesuaian kebutuhan, daya tahan, kemudahan memperoleh, desain, serta kepuasan terhadap produk, yang secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Dalam konteks smartphone, kualitas produk menjadi sangat penting karena berkaitan dengan performa, keandalan, serta pengalaman penggunaan jangka panjang yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, penelitian oleh Faradita dan Widjajanti (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan niat membeli konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sensitivitas harga, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli smartphone Android asal China.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli smartphone Android asal China pada masyarakat Ulujami, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sensitivitas harga, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk dalam menentukan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen smartphone perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen, sekaligus tetap menawarkan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk, menjaga kualitas, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen guna meningkatkan niat membeli.

BIBLIOGRAFI

Alberth, Benny, V. (2021). A Study on Attitude of Women Investors towards Stock Market Investment in Kerala. *Anvesak*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2023.

Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh sensitivitas harga terhadap niat pembelian pelanggan di Indomaret Kota Pangkalpinang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2023.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang (Studi pada pengguna smartphone Samsung). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA), 7(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived price, dan brand image terhadap niat membeli konsumen TV dari Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA), 6(2). https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302