

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Richard  
160910014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Richard  
160910014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Richand  
NPM : 160910014  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 7 Februari



**Richand**

160910014

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Richard  
160910014**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada Tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 7 Februari 2020**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Batam dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling untuk jumlah sampel 96. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan software program SPSS versi 22. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh 30,7% terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Batam. Dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa  $Y = 10,953 + 0,266(X1) + -0,012(X2)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Batam (Sig = 0,000 < 0,05; t-hitung = 4,164), dan citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Batam (Sig = 0,917 > 0,05; t-hitung = -0,105). Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Batam (Sig = 0,000 < 0,05; f-hitung = 20,579).

**Kata Kunci :** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine product quality and brand image that affect the purchase decision of Xiaomi handphone in Batam City with the sampling technique used is non-probability sampling using accidental sampling for the number of samples 96. Data collection method with a questionnaire. The data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the correlation test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (f test) using the SPSS software program version 22. The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained are the product quality variables and the brand image that is approved 30.7% of the purchasing decisions of Xiaomi handphone in Batam city. From the results of multiple linear regression shows that  $Y = 10.953 + 0.266 (X1) + -0.012 (X2)$ . T test results indicate product quality has an influence on purchasing decisions for Xiaomi handphone (Sig = 0,000 <0.05; t-count = 4.164), and brand image is not required to significantly influence the purchasing decisions of Xiaomi handphone (Sig = 0.917 > 0.05; t -calculate = -0.105). The f test results show that product quality and simultaneous brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Xiaomi handphone in Batam city (Sig = 0,000 <0.05; f-count = 20.579).*

**Kata Kunci :** *Brand Image; Product Quality, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku kepala program studi manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungan baik moril maupun material serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Kerabat seperti Oktaviana Pan, Indra, Hendrik dan seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada mereka yang penulis sebutkan. Jasa-jasa mereka akan tersimpan dalam sanubari penulis sampai ke akhir akhirat.

Batam, 30 Januari 2020

Richard

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Perumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Aspek Praktis .....	7
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Kajian Pustaka .....	8
2.1.1. Kualitas Produk .....	8
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....	8
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk .....	9
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	9



2.1.1.4.Indikator Kualitas Produk .....	10
2.1.2. Citra Merek .....	10
2.1.2.1.Pengertian Citra Merek.....	10
2.1.2.2.Unsur Citra Merek.....	12
2.1.2.3.Fungsi Citra Merek .....	13
2.1.2.4.Indikator Citra Merek .....	14
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.2.Tahapan Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.4.Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka Berpikir .....	22
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.4. Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Desain Penelitian .....	25
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	25
3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen).....	26
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen) .....	27
3.3. Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi .....	30
3.3.2. Sampel .....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Skala Likert .....	33
3.6. Teknik analisis data.....	34
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	34

3.6.2. Uji Kualitas Data .....	34
3.6.2.1 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.2.2 Uji Validitas .....	35
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	37
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas .....	37
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.6.3.3. Uji Normalitas .....	38
3.6.4. Uji Pengaruh .....	38
3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	39
3.6.4.3. Uji T (Uji Parsial) .....	40
3.6.4.4. Uji F (Uji Simultan) .....	40
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	41
3.7.1. Lokasi Penelitian .....	41
3.7.2. Jadwal Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	42
4.1.1. Demografi Responden .....	42
4.1.1.1. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	46
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	46
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X <sub>2</sub> ) .....	47
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	48
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas .....	48
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	49
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	50
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	50

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	51
4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2) .....	51
4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	53
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	59
4.1.6.1. Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	59
4.1.6.2. Hasil Uji T (Parsial).....	60
4.1.6.3. Hasil Uji F (Simultan) .....	61
4.2. Pembahasan.....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1. Simpulan.....	65
5.2. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 4.1. Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4.3. Diagram Berdasarkan Pie Pendidikan .....	45
Gambar 4.4. Grafik Normal P-Plot .....	53
Gambar 4.5. Grafik Normalitas .....	54
Gambar 4.6. Diagram <i>Scatterplot</i> .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. LAPORAN PASAR SMARTPHONE DUNIA DI Q1 2019.....	3
Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Produk Xiaomi Dari Januari - September 2019.....	4
Table 3.1. Operasional Variabel Penelitian .....	30
Tabel 3.2. Skala Likert ( <i>Likert Scale</i> ).....	33
Tabel 3.3. Tingkat Validitas.....	37
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek .....	47
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.10. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11. Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2) .....	52
Tabel 4.12. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.16. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Tabel 4.17. Hasil Uji T .....	60
Tabel 4.16. Hasil Uji F .....	61

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Cochran .....	31
Rumus 3.2. Alpha Cronbach.....	35
Rumus 3.3. Rumus Pearson .....	36
Rumus 3.4. Persamaan Regresi Linear Berganda .....	38
Rumus 3.5. Koefisien Determinasi .....	39
Rumus 3.6. T-Hitung .....	40
Rumus 3.7. Uji F .....	40

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, kebutuhan terhadap alat komunikasi sudah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Persaingan dalam bisnis bidang telekomunikasi sudah semakin pesat dikarenakan banyaknya permintaan dari pemakai. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen/pemakai dalam hal inovasi baru dan *design* yang bagus untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian dan memakai *smartphone* tersebut, dengan ini para produsen *smartphone* termotivasi untuk bersaing di perdagangan internasional atau perdagangan dunia. Sebelum pelanggan melakukan pembelian terhadap *smartphone*, biasanya mereka akan mengevaluasi *smartphone* tersebut, hal yang dinilai oleh pelanggan bukan hanya wujud produk dan kualitas produk melainkan *price, packaging, guarantee* produk tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka suatu perusahaan harus mampu menyediakan barang bermutu.

Kualitas Produk menurut (Firmansyah, 2019:15) merupakan *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk dan juga atribut lain.

*Brand image* tidak kalah penting dalam keputusan pembelian jika dibandingkan dengan kualitas produk. *brand image* dibangun berdasarkan impresi, pemikiran ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu merek, pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Efnita, 2017:114).

Ketika memperlakukan keputusan pembelian sebagai pemecah masalah, pemakai menganggap bahwa mereka memiliki tujuan yang ingin mereka penuhi atau hasil atau nilai yang diinginkan dalam rantai semantik terakhir. Pemakai biasanya berasumsi bahwa sesuatu adalah "masalah" karena sesuatu tidak dapat tercapai. Pemakai memutuskan apa yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan mereka dan menyelesaikan masalah. (Sunyoto, 2015:100)

Xiaomi merupakan perusahaan *mobile internet* yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di china. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Beberapa produk xiaomi memiliki kekurangan yang cukup fatal, contoh produknya seperti redmi 2, redmi note dan lain lain yang cenderung mengalami *overheat*. Selain itu xiaomi juga memiliki terlalu banyak distributor, banyak produk xiaomi yang masuk ke Indonesia tidak melalui jalur resmi dengan kata lain *Black Market*, sehingga banyaknya konsumen tidak dapat garansi nasional. Selain itu produk xiaomi lain yang menggunakan



*stock* Android, Mi A1. Android versi Oreo yang ada di Xiaomi Mi A1 memiliki *bug*.

Citra merek atau *brand image handphone* xiaomi masih kurang dibandingkan dengan *handphone* lain (Apple, Samsung, Oppo, Vivo). Sehingga penulis melakukan tanya jawab dengan 20 orang konsumen yang menggunakan *handphone* xiaomi, dan 7 orang menjawab jika citra merek *handphone* xiaomi masih kurang dibandingkan dengan merek lain dikarenakan fitur-fitur dan desainnya.

**Tabel 1.1. LAPORAN PASAR SMARTPHONE DUNIA DI Q1 2019**

Company	Volume Pengiriman Q1 2019	Market Share Q1 2019	Volume Pengiriman Q1 2018	Market Share Q1 2018	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9 Juta	23.1%	78.2 Juta	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1 Juta	19.0%	39.3 Juta	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4 Juta	11.7%	52.2 Juta	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0 Juta	8.0%	27.8 Juta	8.4%	-10.2%
5. Vivo	23.2 Juta	7.5%	18.7 Juta	5.6%	24.0%
6. OPPO	23.1 Juta	7.4%	24.6 Juta	7.4%	-6.0%
7. Others	72.1 Juta	23.2%	91.9 Juta	27.6%	-21.5%
<b>Total</b>	<b>310.8 Juta</b>	<b>100.0%</b>	<b>332.7 Juta</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.6%</b>

Sumber : IDC (International Data Corporation, 2019)

Pada tabel ini kita bisa lihat bahwa jumlah pengapalan Xiaomi turun 10,2 persen di mana tahun lalu Xiaomi berhasil mengapalkan 27,8 juta unit *smartphone*, menjadi 25 juta unit. Dilansir Gizmochina (3/5), IDC dan beberapa perusahaan riset lainnya memperkirakan Xiaomi pengirimkan 25 juta ponsel pada kuartal pertama 2019. Ada perbedaan besar antara jumlah pengiriman aktual dan

jumlah yang dilaporkan oleh IDC. Menurut laporan IDC, Xiaomi mendapati penurunan 10% dari tahun ke tahun dengan jumlah pengiriman menurun dari 27,8 juta menjadi 25 juta unit di Q1 2019. Vendor ponsel asal China ini kini memiliki 8% pangsa pasar *smartphone* secara global yang mengalami penurunan sebelumnya 8,4%. Xiaomi masih menjadi salah satu vendor terbesar dari lima vendor besar dunia dengan pengiriman ponsel 28,6 juta pada Q4 2019. Kala itu, pangsa pasar Xiaomi tumbuh 2,4% dan keseluruhan pangsa pasarnya meningkat menjadi 7,6%.

Berikut data perkembangan jumlah produk yang terbeli pada konter maju telekomunikasi batam.

**Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Produk Xiaomi Dari Januari - September 2019**

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	39
2	Febuari	35
3	Maret	43
4	April	47
5	Mei	40
6	Juni	52
7	Juli	46
8	Agustus	42
9	September	48

Sumber : Maju Telekomunikasi Batam, (2019)

Mengacu pada tabel 1,2., terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah produk *handphone* xiaomi yang di beli konsumen pada konter maju telekomunikasi batam pada bulan Januari, Febuari, Mei, Juli, dan Agustus mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Maret, April, Juni, dan September mengalami kenaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Purwantini, 2017) yang judulnya *An Influence Analysis Of Product Quality , Brand Image , And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)* menyatakan bahwa variable kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Produk xiaomi cenderung mengalami *overheat*.
2. Masuknya produk xiaomi sebagian tidak melalui jalan resmi.
3. Banyak produk xiaomi yang tidak memiliki garansi nasional.
4. *software* xiaomi yang masih memiliki *bug*.
5. Citra merek masih kurang terkenal dibanding *handphone* pesaing.
6. Penurunan pengapalan produk xiaomi di Q1 2019 sebesar 2,8 juta unit.
7. *Market share* menurun 0.4%.
8. Fluktuasi penjualan xiaomi di Maju Telekomunikasi Batam.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

1. Responden atau objek penelitian hanya pada konsumen *handphone* xiaomi di daerah nagoya.

2. Variabel independen dibatasi hanya pada kualitas produk (X1), citra merek (X2).
3. Variabel dependen dibatasi hanya pada keputusan pembelian (Y).

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Untuk perumusan masalah akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan secara umum adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

1. Bagi Penulis, diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan rencana baru atau langkah berikutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pengambil keputusan khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi Universitas, diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan, dan menjadi sebuah petunjuk dalam menyusun penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018:80), Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pengguna. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga pengguna dalam membeli suatu produk, pengguna sering mengharapkan barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan dapat memahami keinginan pengguna, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pengguna. Kualitas produk yang baik adalah harapan pengguna yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk baik adalah kunci perkembangan daya produksi perusahaan.

Kualitas produk merupakan kondisi yang pantas berkaitan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang mencapai harapan yaitu kualitas produk. (Meutia, 2016:702)

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:99), *product quality* adalah sesuatu berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi harapan. Pengguna memiliki harapan manfaat suatu produk. Harapan tersebut adalah standar kualitas akan dibandingkan dengan fungsi atau *product quality* yang sesungguhnya dirasakan pengguna. Fungsi produk dirasakan pengguna merupakan tanggapan pengguna terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) semua fitur produk bisa memuaskan kebutuhan bisa dilihat maupun tidak bisa dilihat. Perusahaan dengan kualitas produk baik akan berkembang dengan sangat cepat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan sukses dan bisa memenangkan perusahaan yang lain merupakan kualitas produk.

#### **2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016:99) ada 4 tujuan kualitas produk:

1. Membuat barang yang diproduksi mencapai standar yang ditetapkan.
2. Biaya inspeksi harus serendah mungkin.
3. Pertahankan biaya desain produk tertentu seminim mungkin.
4. Pertahankan biaya produksi seminim mungkin.

#### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Meutia, 2016:702) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Dari segi aspek penjualan jika kualitas suatu produk itu bagus maka akan meningkatnya penjualan dan jika kualitas suatu produk itu rendah maka otomatis penjualan akan menurun.

2. Perubahan permintaan pemakai
3. Mengawasi kualitas standar telah ditentukan untuk memperminim biaya produksi merupakan peranan inspeksi.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk**

(Amilia, 2017:664) menyatakan bahwa ada 8 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performance* adalah karateristik utama dari produk inti pembelian.
2. *Features* adalah kareteristik sekunder atau komplementer dari suatu produk.
3. *Conformance to Spesification* adalah perancangan dan operasi memenuhi kriteria pemakai.
4. *Realibility* adalah bahwa produk kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
5. *Durability* terkait dengan periode atau usia saat suatu barang digunakan.
6. *Easthetics* terkait dengan suara, rasa, dan tampilan produk.
7. *Perceived Quality* merupakan persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh pemakai.
8. *Serviceability* berhubungan dengan kemudahan layanan perbaikan saat dibutuhkan.

#### **2.1.2. Citra Merek**

##### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek**

Proses peningkatan citra merek, harus diketahui merek kuat memiliki identitas yang jelas. Pemakai biasanya mengincar produk unik berhubungan



dengan merek. Ketidaksesuaian citra merek dengan apa yang diinginkan konsumen akan memberikan peluang bagi pesaing (Firmansyah, 2019:67).

Citra merek mempunyai 4 fungsi, di antaranya sebagai penyimpanan nilai perusahaan, *market entry*, sumber produk bernilai tambah, dan kekuatan distribusi produk. (Nurhayati, 2017:61)

Semua informasi tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek merupakan citra merek. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman pemakai secara langsung, terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Kedua, persepsi dibentuk oleh perusahaan dari *brand* tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lain-lain. (Amilia, 2017:661)

Citra merek yaitu cara orang-orang memperlakukan merek secara aktual. Jika ingin citra merek bisa tertanam dalam pikiran pemakai, penjual harus menunjukkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek. (Gifani & Syahputra, 2017:84)

Merek yaitu ciri-ciri dari suatu produk. Merek sudah terkenal atau tepercaya adalah aset yang sangat berharga. Merek berkembang sebagai sumber aset ini adalah faktor terbesar dan penting dalam upaya pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar berpengalaman adalah kompetensi membuat, pertahankan, lindungi, dan perkuat merek anda. (Napik et al., 2018:79).

### 2.1.2.2. Unsur Citra Merek

(Firmansyah, 2019:67) menjelaskan *Brand image* yang kuat di pikiran pemakai dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

1. *Favorability Of Brand Association*

Memungkinkan konsumen untuk percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai dan menciptakan sikap yang baik terhadap merek. Tujuan dari setiap konsumsi dilakukan oleh setiap pengguna, Dengan kata lain puaslah dengan apa yang diinginkan.

2. *Strength Of Brand Association*

Berhubungan dengan bagaimana informasi memasuki memori pengguna dan bagaimana informasi dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Jika pengguna secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi tentang produk, memori pengguna akan lebih relevan. Pengguna melihat rangsangan melalui sensasi yang mengalir melalui lima sensasi: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

3. *Uniqueness Of Brand Association*

Produk unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunikan produk memberikan kesan yang baik tentang memori pelanggan tentang keunikan merek atau keunikan merek dari suatu produk yang membedakannya dari produk sejenis lainnya

### 2.1.2.3. Fungsi Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:69) bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. *Market Entry*

Dalam hal kemampuan masuk pasar, citra merek memainkan peran penting dalam hal keunggulan perintis, perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pengikut biasanya kehilangan prestise mereka dengan produk perintis, sehingga produk perintis dalam kategori dengan manfaat citra merek yang kuat.

2. *Source of Added Product Value*

Fitur berikutnya dari citra merek adalah sumber manfaat produk. Penjual mengetahui jika citra merek bukan hanya dapat merangkum pengalaman produk bermerek yang dialami konsumen.

3. *Corporate Store of Value*

Biaya investasi biaya iklan dan peningkatan akumulasi dalam kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan toko nilai ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.

4. *Channel Power*

Di sisi lain, gambar yang kuat sebagai indikator dan kekuatan distribusi. Dengan kata lain, merek tidak hanya memainkan peran penting dalam berurusan dengan pesaing secara horizontal, tetapi juga mendapatkan saluran distribusi dan memainkan peran vertikal dalam menegosiasikan dan menegosiasikan persyaratan yang dibuat oleh distributor.

#### **2.1.2.4. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut (Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut:

1. *product attribute*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. *consumer benefits*, yaitu manfaat barang dan jasa dari suatu merek.
3. *brand personality*, yaitu hubungan tentang kepribadian suatu merek jika merek tersebut adalah manusia.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dalam mencari, memberikan penilaian dan menghabiskan suatu barang atau jasa yang diinginkannya sehingga memuaskan kebutuhannya (Amilia, 2017:667)

Pemilihan dari alternatif pilihan keputusan konsumen dan memilih salah satu diantaranya, artinya jika seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan merupakan arti dari keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian bisa mengarah pada seperti apa proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. (Meutia, 2016:704)

Menurut (Nurhayati, 2017:62), *purchase decision* yaitu perilaku pemakai dalam menentukan keperluan dalam melakukan pembelian barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pemakai untuk membeli suatu barang atau jasa, rata-rata pemakai selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk dikenal oleh orang-orang sebelum pemakai memutuskan untuk membeli

Proses pengintegrasian mengombinasikan pengetahuan untuk memberikan penilaian dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku merupakan arti dari Keputusan pembelian (Heryenzus, 2017:72).

Menurut (Batu, Afifah, Baihaqi, & Pramesti, 2019:114), keputusan pembelian adalah bahwa setiap pemakai mempunyai lima tahapan dalam pengambilan keputusan, apalagi dalam pengambilan keputusan yang rumit. Lima tahapan antara lain, mengenali masalah, riset untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.1.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Meutia, 2016:704) bahwa tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu kebutuhan. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Penjual mesti mengidentifikasi keadaan memicu suatu kebutuhan. Dalam pengumpulan informasi dari sejumlah pemakai, penjual dapat mengidentifikasi rangsangan paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori barang. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat pemakai.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergiur kebutuhan dan keinginannya akan tertarik untuk mencari informasi. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, di tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Setiap konsumen akan mengevaluasi suatu produk dalam situasi pembelian. ada 3 konsep dasar akan membantu anda dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, pemakai berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pemakai mencari kegunaan tertentu dari suatu produk. Ketiga, pemakai memandang barang ataupun jasa sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan. Para pemakai memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, pemakai membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

#### 5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia, 2017:664-665), ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku, mencakup budaya. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga juga berkaitan dengan perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang misalnya umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

## 4. Faktor Psikologis

- a. setiap orang mempunyai sejumlah kebutuhan dan keinginan pada setiap waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan misalnya rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.



- b. proses bagaimana setiap orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk mewujudkan gambaran yang berarti, ini merupakan arti dari persepsi.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Gifani & Syahputra, 2017:85), mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

pemakai mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Pemakai harus mengambil keputusan dengan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

#### 5. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut :

1. (Amilia, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Meutia, 2016) Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian

bahwa Secara parsial, *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. (Aditi & Hermansyur, 2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, ISSN : 2580-4170, 100 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Alisan & Sari, 2018) Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.2, ISSN : 2615-1316, 83 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa secara simultan personal selling dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Lubis & Hidayat, 2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, ISSN : 2355-1488, 144 responden, uji regresi berganda, dengan hasil penelitian bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. (Napik et al., 2018) Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3, No. 1, ISSN : 2528-0570, 50 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 13, No. 2, ISSN :2528-1127, 60 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Mubarok, 2018) *The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, Vol. 21, No. 1, ISSN : 2087-3735, 100 responden, analisis jalur, dengan hasil penelitian bahwa citra merek dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa menyatakan bahwa variabel

citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

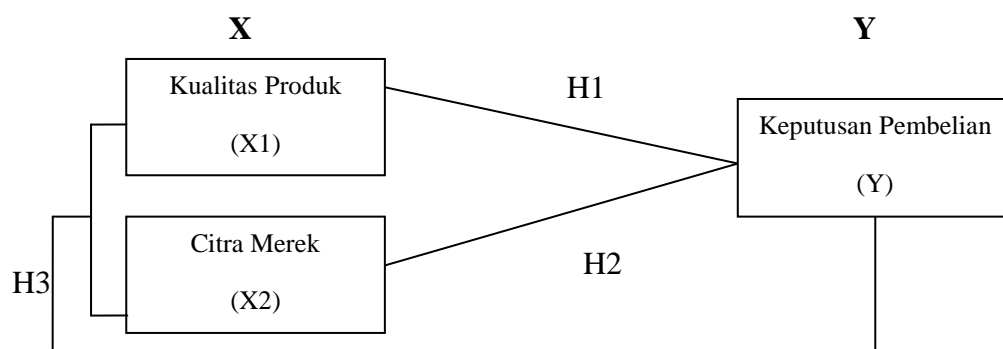
### 2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan menyatakan bahwa variable citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018) yang judulnya Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry menyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Peneliti, 2019

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.
- H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Setiap proses dibutuhkan di perencanaan penelitian. Suatu penelitian harus memiliki rancangan yang jelas, karena jika rancangan tidak jelas dapat membuat peneliti tidak dapat melakukan penelitian secara terstruktur yang akhirnya hasil penelitian dipertanyakan kebenarannya. (Sanusi, 2011:13), menjelaskan setiap rancangan penelitian adalah untuk peneliti. jadi *blue print* harus dirangkap duluan sebelum peneliti melakukan suatu penelitian. biasanya, rancangan penelitian terletak di bagian awal material tentang metode penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. dimana penelitian kuantitatif yaitu metode yang bisa menguji teori dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Penelitian kuantitatif pada umumnya menggunakan data berupa angka dan memakai statistik sebagai alat analisis data. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

(Sanusi, 2011:49), menyatakan bahwa variable-variable yang diartikan yaitu telah dinyatakan secara rinci di masalah penelitian dan diperjelas pada rumusan hipotesis. Pertanyaan kuantitatif bisa dipredksi jika hubungan antar variable dapat diketahui.

"Penelitian dengan memperhatikan pengaruh suatu tindakan dimasukkan dalam variable penyebab atau independen (X), sedangkan variable terikat atau (Y)". variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ialah sebagai berikut:

### **3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen)**

(Sanusi, 2011:50) mengungkapkan variable dependen ialah variable yang diakibatkan oleh variable bebas. biasanya dinotasikan Y atau keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.

Menurut (Gifani & Syahputra, 2017:85), mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pemilihan Produk**

pemakai mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang berminat membeli produknya.

#### **2. Pemilihan Merek**

Pemakai harus mengambil keputusan dengan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### **3. Pemilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang



murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

#### 5. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel independen (X) adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) dalam (Sanusi, 2011:50).

(Amilia, 2017:664) menjelaskan terdapat 8 indikator kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Kinerja atau *Performance* adalah kareteristik utama produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau *Features* adalah kareteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi atau *Conformance to Specification* adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Keandalan atau *Reliability* adalah kemungkinan sebuah produk dapat bekerja sangat memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu dan barang tidak akan mudah mengalami kerusakan.
5. Daya tahan atau *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi diukur dengan umur atau daya tahan suatu produk.
6. Estetika atau *Easthetica* adalah daya tarik produk terhadap panca indera (tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk).
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) adalah konsep pemakai dalam keseluruhan kualitas atau kelebihan produk.
8. Dimensi Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen menyediakan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*).

Variabel citra merek ialah semua informasi tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek merupakan citra merek. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman pemakai secara langsung, terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Kedua, persepsi dibentuk oleh perusahaan dari brand tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan,

promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lain-lain. Adapun indikator citra merek (X2) menurut (Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut:

(Amilia, 2017:662) menjelaskan terdapat 3 indikator citra merek ialah:

1. *product attribute*, yaitu sesuatu berhubungan dengan *brand* tersebut sendiri.
2. *consumer benefits*, yaitu manfaat barang dan jasa dari suatu merek.
3. *brand personality*, yaitu hubungan tentang kepribadian suatu merek jika *brand* itu merupakan orang.

Adapun tabel operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada peneliti ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. seperti berikut ini :

**Table 3.1. Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Amilia, 2017:667)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Cara Pembayaran (Gifani & Syahputra, 2017:85)	Skala likert
Kualitas Produk (X1)	keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat Heizer dan Render,2012 dalam (Aditi & Hermansyur, 2018:65)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance to Spesification</i> 4. <i>Realibility</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Easthetica</i> 7. <i>Perceived Quality</i> 8. <i>Serviceability</i> (Amilia, 2017:664)	Skala likert
Citra Merek (X2)	asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia, 2017:661)	1. <i>product attribute</i> 2. <i>consumer benefits</i> 3. <i>brand personality</i> (Amilia, 2017:662)	Skala likert

Sumber : (Gifani & Syahputra, 2017), Meutia (2016) dan Amilia (2017)

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2012:80) menjelaskan kalau populasi ialah seluruh objek/subjek suatu penelitian, seorang peneliti menseleksi objek/subjek yang akan dijadikan

bahan penelitian yang mana karakteristik atau kepribadian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Total populasi yang ada di dalam penelitian ini dinyatakan tidak diketahui karena tidak ada data pasti seberapa pemakai *handphone* xiaomi di kota Batam.

### 3.3.2. Sampel

Sepuluh atau mewakili dari seluruh objek/subjek yang diteliti dan memiliki keuntungan dalam melakukan suatu penelitian ialah sampel jumlahnya lebih minimal, jika populasi terlalu banyak dikhawatirkan akan ada yang terlewatkan. (Sugiyono, 2012:81) jadi, dalam menentukan jumlah sampel tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane sebagai berikut: (Amilia, 2017:666)

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

**Rumus 3.1. Rumus Cochran**

Sumber : (Amilia, 2017:666)

Keterangan :

$n_0$  = Jumlah sampel minimal

$z^2$  = Tingkat kepercayaan digunakan 95% sehingga nilai  $Z^2$  ialah 1,96

$e$  = Taraf kekeliruan

$p$  = proporsi dari kareteristik

$$q = 1 - p$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti harus memilih karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data bisa menggunakan 2 sumber yaitu sumber data yang langsung memberikan kepada seorang pengumpul data atau primer dan sumber yang tidak langsung memberikan ke seorang pengumpul data atau sekunder. (Sugiyono, 2012:137)

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2012:145), observasi ini memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan wawancara dan pembagian kuesioner dimana wawancara dan pembagian kuesioner hanya berkomunikasi dengan manusia sedangkan observasi selain berkomunikasi dengan manusia juga bisa dengan objek objek alam.

#### **2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuesioner ini akan dibagikan di maju telekomunikasi batam yang beralamat di lucky plaza blok f no 1.

### 3.5. Skala Likert

(Sugiyono, 2012:93) menjelaskan skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala ini dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 3.2. Skala Likert (*Likert Scale*)**

Skala Likert	Kode	Hasil
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2012:94)

### **3.6. Teknik analisis data**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

(Sanusi, 2011:116), menjelaskan menganalisis data populasi yang jelas dengan menggambarkan data yang dikumpulkan yang tujuannya untuk menyimpulkan datanya ialah pengertian statistik deskriptif.

Menurut(Sugiyono, 2012:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

#### **3.6.2. Uji Kualitas Data**

Menurut (Wibowo, 2012:34) untuk menganalisa dan mengetahui suatu kejadian yang dilakukan oleh peneliti merupakan tujuan dari uji kualitas data yang dimana uji ini ditetapkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya data yang dikumpulkan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tujuan pengujian ini mengetahui apakah datanya valid dan reliabel.

##### **3.6.2.1. Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas menunjukkan hasil pengukuran harus reliabel artinya mempunyai tingkat konsistensi dan kemantapan (Sugiyono, 2012:268). Cara mendapatkan hasil kuesioner yang sudah diolah tersebut sudah reliabel atau tidak reliabel maka perlu menggunakan bantuan program SPSS Versi 22. Untuk menyatakan suatu data reliabel atau tidak perlu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika hasil *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan "*Reliable*"



2. Jika hasil *Cronbach's alpha* kurang dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan "tidak *Reliable*"

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.2. Alpha Cronbach**

Sumber :(Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas yang dicari

$k$  = jumlah item pertanyaan yang akan diuji

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian tiap item

$\sigma_1^2$  = Varian skor

### 3.6.2.2. Uji Validitas

(Sugiyono, 2012:267) menjelaskan uji validitas ialah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur untuk mengukur sesuatu contohnya jika kita ingin mengukur tingginya barang kita memerlukan meteran dan jika kita ingin mengukur suhu maka perlu termometer, inilah yang dimaksud dengan validitas . Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner dinyatakan *valid* atau tidak. Cara mendapatkan hasil kuesioner yang sudah diolah tersebut sudah *valid* atau tidak valid maka perlu menggunakan bantuan program SPSS Versi 22.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.3. Rumus Pearson**

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel x dan y

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Untuk menyatakan suatu data reliabel atau tidak perlu memenuhi kriteria apabila:

1. Jika Corrected Item-Total Correlation atau r hitung lebih besar sama dengan r table maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan *valid*.
2. Jika Corrected Item-Total Correlation atau r hitung lebih kecil sama dengan r table maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak *valid*.

**Tabel 3.3. Tingkat Validitas**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.80 s/d 1.000	Sangat Kuat ( <i>Very Strong</i> )
0.60 s/d 0.799	Kuat ( <i>Strong</i> )
0.40 s/d 0.599	Cukup ( <i>Enough</i> )
0.20 s/d 0.399	Rendah ( <i>Low</i> )
0.00 s/d 0.199	Sangat Rendah ( <i>Very Low</i> )

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

(Wibowo, 2012:61) menjelaskan tujuan uji asumsi klasik ialah untuk memberikan kepastian jika persamaan regresi didapatkan mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten yang terbaik.

#### 3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

(Wibowo, 2012:87), menjelaskan tujuan dari uji ini untuk memastikan apakah terjadinya korelasi/hubungan tinggi di antara variabel independen, kalau korelasi/hubungan yang tinggi diantara variable independen maka variabel dependennya menjadi terganggu, ini bisa dinyatakan terjadinya multikolinearits.

(Wibowo, 2012:87), menjelaskan untuk menyatakan suatu data terjadi multiokolinearitas yaitu dengan memeriksa tiap-tiap variable bebas terhadap variable terikat, Untuk memeriksanya perlu menggunakan *Variance inflation factor*. Jika hasil  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  maka bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi hubungan antar variabel independen yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.6.3.2. Uji hetetoskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan apakah suatu data terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengujinya bisa dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik menyebar. (Wibowo, 2012:93).

### 3.6.3.3. Uji Normalitas

(Wibowo, 2012:61) menyatakan untuk mengetahui atau menguji apakah suatu model regresi, variable bebas, variable terikat dinyatakan normal atau tidak. Untuk mengetahui uji ini normal atau tidak, kita bisa melihat grafik normal P-Plot, jika kurvanya berbentuk lonceng maka dinyatakan uji ini normal. Selain melihat kurva juga harus melihat apakah nilai *Asymp.Sig.(2 tailed)* memiliki nilai yang besar dari 0,05, jika nilai *Asymp.Sig.(2 tailed)* lebih besar dari 0,05 maka uji ini dinyatakan normal.

## 3.6.4. Uji Pengaruh

### 3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Ikatan antara dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen. Analisa ini digunakan untuk mencari tau hubungan antar variabel x dan y apakah berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variable x dan y cenderung mengalami kenaikan atau penurunan. (Wibowo, 2012:126)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

**Rumus 3.4. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Sumber : (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

- a = konstanta (nilai Y' apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
- b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- $x_1$  = Variabel independen pertama
- $x_2$  = Variabel independen kedua

### 3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

(Wibowo, 2012:135) menjelaskan Koefisien determinasi atau R square biasanya disimbolkan  $R^2$  yang artinya memberikan pengaruh diberikan variabel X terhadap variable Y dan uji ini digunakan untuk menghitung seberapa persen pengaruh yang diberikan variable X secara simultan terhadap variabel Y.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.5. Koefisien Determinasi**

Sumber : (Wibowo, 2012:136)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$rx_1y$  = Hubungan variabel  $x_1$  dan y

$rx_2y$  = Hubungan variabel  $x_2$  dan y

$rx_1x_2$  = Hubungan variabel  $x_1$  dan variabel  $x_2$

### 3.6.4.3. Uji T (Uji Parsial)

(Wibowo, 2012:138), menyatakan uji T biasanya disebut uji parsial ini untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variabel dependen dan menghitung perbandingan antara t hitung dan t tabel.

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.6. T-Hitung**

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel dependen. dan jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.6.4.4. Uji F (Uji Simultan)

(Wibowo, 201:138) menjelaskan uji ini biasanya menguji pengaruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, untuk tingkat signifikansinya apakah 1%, 5%, ataupun 10% itu tergantung oleh peneliti sendiri.

$$f_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3.7. Uji F**

Sumber : (Sugiyono, 2012:192)

Keterangan :

F = Nilai F

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1. Lokasi Penelitian

Maju telekomunikasi batam yang beralamat di lucky plaza blok f no 1, merupakan tempat atau lokasi penelitian

#### 3.7.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey		■	■			■										
2	Pengajuan Surat Penelitian							■				■					
3	Kuesioner												■				
4	Pengumpulan Data													■	■	■	
5	Pengolahan Data														■	■	■
6	Saran dan Kesimpulan																■

Sumber: Data Olahan (2019)