

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI***

SKRIPSI



Oleh:
Yolanda Novitasari
150910211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Yolanda Novitasari
150910211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, Agustus 2019

Yogyakarta,  yataan,



Yolanda Novitasari

150910211

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Yolanda Novitasari
150910211**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam,



**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Oleh:
Yolanda Novitasari
150910211

ABSTRAK

Pada zaman globalisasi sekarang ini gaya hidup masyarakat sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat adalah *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang diminati di Indonesia adalah Xiaomi. Banyaknya merek lain yang ada membuat pembeli memiliki pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Pada penelitian ini peneliti meneliti dua faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam membeli sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi; (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi; (3) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ($\text{sig} = 0,503 > 0,05$; $t_{\text{hitung}} = 0,673$); (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ($\text{sig} = 0,047 < 0,05$; $t_{\text{hitung}} = 2,013$); (3) harga dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ($\text{sig} = 0,067 > 0,05$; $F_{\text{hitung}} = 2,777$).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY TOWARD THE PURCHASE DECISION OF SMARTPHONE XIAOMI

By:
Yolanda Novitasari
150910211

ABSTRACT

In the current era of globalization, people's lifestyles are greatly affected by technological developments, especially communication technology. Communication technology that affects people's lifestyles is a smartphone. One of the most popular smartphone in Indonesia is Xiaomi. The many other brands that exist make buyers have the consideration to buy a product. In this study researchers examined two factors that can influence buyers in buying a product.

This research aim to know: (1) the influences of price toward the purchase decision of smartphone Xiaomi; (2) the influences of product quality toward the purchase decision of smartphone Xiaomi; (3) the influences of price and product quality toward the purchase decision of smartphone Xiaomi.

The design of this research is quantitative. The population in this study is the user smartphone Xiaomi in Batam City. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results showed that: (1) price didn't have positive and significant effect to purchase decision of smartphone Xiaomi ($\text{sig} = 0,503 > 0,05$; $t\text{-count} = 0,673$); (2) product quality have positive and significant effect to purchase decision of smartphone Xiaomi ($\text{sig} = 0,047 < 0,05$; $t\text{-count} = 2,013$); (3) price and product quality didn't have positive and significant effect to purchase decision of smartphone Xiaomi ($\text{sig} = 0,067 > 0,05$; $F\text{-count} = 2,777$).

Keywords: Price, Quality Product, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”, dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.S.I selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Riski Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.So., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini;
5. Para dosen dan staf akademik Universitas Putera Batam;
6. Karyawan GH Shop Xiaomi yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian;
7. Kedua orangtua dan suami penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan do'a restu baik moril maupun materiil;
8. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam, terimakasih atas kebersamaannya selama ini;
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca.

Terima kasih.

Batam, Agustus 2019

Yolanda Novitasari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
SURAT PERNYATAAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
ABSTRAK	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL.....	II
DAFTAR RUMUS	II
DAFTAR LAMPIRAN.....	III
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Harga	9
2.1.2. Kualitas Produk	13
2.1.3. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	24
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Metode Analisis Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	31

3.7. Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1. Uji Normalitas	32
3.7.2. Uji Multikolinieritas	32
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.9. Uji Hipotesis	33
3.9.1. Uji F.....	33
3.9.2. Uji t.....	34
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Deskripsi Tempat Penelitian	36
4.2. Hasil Penelitian	36
4.2.1. Profil Responden	37
4.2.2. Analisis Deskriptif	39
4.2.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen	43
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	45
4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.6. Hasil Analisis Hipotesis	51
4.3. Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. SIMPULAN	58
5.2. SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Respon Ruangan	17
Gambar 2. 2 Tahap Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-P Plot.....	47
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Histogram	48
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 5 Smartphone.....	2
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner.....	37
Tabel 4. 2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Harga (X1).....	39
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	40
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga.....	43
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Produk.....	44
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 13 Uji F (Simultan).....	52
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Korelasi Product Moment.....	31
Rumus 3. 2 Cronbach Alpha	31
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	33
Rumus 3. 4 Uji F.....	34
Rumus 3. 5 Uji t	35
Rumus 4. 1 Analisis Regresi Linier.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Uji Analisis Deskriptif
- Lampiran 8 r tabel
- Lampiran 9 t tabel
- Lampiran 10 F tabel
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini gaya hidup masyarakat sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi. Salah satu teknologi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah alat yang berfungsi sebagai alat komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi, *smartphone* memiliki fungsi tambahan, antara lain adalah fungsi untuk mendengarkan musik, kamera, permainan, juga internet. Fungsi-fungsi yang beragam dari *smartphone* membuat masyarakat sangat bergantung pada *smartphone*.

Saat ini *smartphone* merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, mulai dari anak-anak sampai dewasa. Perusahaan - perusahaan *smartphone* sangat memperhatikan kebutuhan dan tuntutan pasar. Hal itu membuat perusahaan-perusahaan tersebut selalu membuat inovasi dan peningkatan kualitas produk *smartphone* yang mereka jual. Perusahaan tersebut diantaranya adalah Xiaomi, Apple, Huawei, Samsung, dan Oppo.

Pada kuartar ke tiga ditahun 2018 total pengiriman *smartphone* yang dikirim oleh perusahaan – perusahaan *smartphone* di seluruh dunia mencapai total 355,2 juta unit *smartphone*, sedangkan pada kuartar ke tiga ditahun 2017 total pengiriman *smartphone* mencapai 377,8 juta unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengiriman *smartphone* pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 6%. Pihak IDC berpendapat bahwa penurunan ini dikarenakan tidak stabilnya ekonomi dan tingkat

penggantian yang rendah di beberapa pasar yang sangat susah ditembus. (Chau & Reith, 2019)

Tabel 1.1 Top 5 Smartphone

Perusahaan	Volume Pengiriman 3K18	Saham 3K18	Volume Pengiriman 3K17	Saham 3K17	Perubahan 3K18/3K17
Samsung	72,2	20,3%	83,8	22,1%	-13,4%
Apple	52,0	14,6%	39,1	10,4%	32,9%
Huawei	46,9	13,2%	46,7	12,4%	0,5%
Xiaomi	34,3	9,7%	28,3	7,5%	21,2%
OPPO	29,9	8,4%	30,6	8,1%	-2,1%
Lainnya	119,9	33,8%	149,8	39,6%	-19,9%
Total	355,2	100,0%	377,8	100,0%	-6,0%

Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 1, 2018

Tabel di atas merupakan volume pengiriman dan saham *smartphone* kuartel ke tiga ditahun 2017 dan 2018. Samsung mengisi posisi pertama di tahun 2017 dan 2018 akan tetapi mengalami penurunan penjualan. Diposisi kedua ada Apple yang mengalami kenaikan penjualan ditahun 2018 sebesar 32,9%. Lalu ada Huawei yang mengalami kenaikan sebesar 0,5% dan Xiaomi mengalami kenaikan sebesar 21,2%. Sementara Oppo mengalami penurunan ditahun 2018 sebesar 2,1%. Untuk keseluruhan penjualan *smartphone* di dunia mengalami penurunan sebesar 6% ditahun 2018. Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Apple dan Xiaomi merupakan perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Xiaomi adalah perusahaan *smartphone* yang berasal dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka di Tiongkok, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini mempunyai slogan “*Just for fans*”, karena Xiaomi dapat berkembang sampai saat ini karena dukungan yang diberikan oleh penggemar Xiaomi. Produk Xiaomi

juga terkenal sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan sumber carisinyal.com alasan Xiaomi bisa menjual produknya dengan harga yang tergolong murah, antarlain: 1) kerja sama dengan Qualcomm, Qualcomm merupakan salah satu perusahaan penyedia SoC (*SYSTEM-ON-A-CHIP*). Qualcomm ini dipakai oleh perusahaan smartphone seperti Xiaomi, Oppo, Samsung, Vivo, dan lainnya. Dengan kerjasama yang terjalin antara Xiaomi dan Qualcomm, Xiaomi dapat membeli produk Qualcomm dibawah harga pasar yang mereka jual. 2) keuntungan sedikit, perusahaan Xiaomi menargetkan pasar golongan menengah ke bawah. Xiaomi memiliki strategi untuk mendapatkan sedikit keuntungan tapi penjualan yang tinggi. Xiaomi hanya mengambil keuntungan sebesar 5%.

Harga adalah salah satu atribut yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap pembeli. Harga memiliki arti yang berbeda bagi setiap pembeli yang dalam hal ini bisa dibandingkan tergantung karakteristik pembeli, produk yang dibeli, dan situasi saat melakukan pembelian. (Widodo, 2015). Fernando & Aksari(2018) menyebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli saat melakukan proses pembelian, semakin rendah harga maka keputusan pembelian pembeli akan tinggi, dan sebaliknya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian pembeli rendah.

Berhasilnya suatu perusahaan dapat ditentukan salah satunya dari harga karena harga menentukan besar keuntungan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dari penjualan produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan

tingkat penjualan yang rendah, sedangkan harga yang terlalu rendah akan membuat keuntungan perusahaan berkurang (Habibah & Sumiati, 2016).

Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh pembeli, sebelum pembeli memperhatikan faktor yang lain umumnya pembeli akan memeriksa ataupun mencari informasi terkait kualitas dari produk yang akan dibeli. Pembeli akan tertarik jika produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik, unik, dan berpenampilan menarik (Zulaicha & Irawati, 2016). Untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus dapat berfokus pada kualitas produk yang dijual, kualitas produk yang dijual harus sesuai dan mampu memenuhi harapan pembeli (Karlina & Seminari, 2015).

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Mariana, 2015). Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terdapat dimensi kualitas produk yang perlu dicapai. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam Yamit(2018) yaitu *performance* (kinerja), *features*, *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability*, *estetika*, dan *perceived*. Berdasarkan hal tersebut bahwa produk berkualitas harus mencakup delapan dimensi kualitas produk di atas yang membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang diberikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo(2015) , Fernando & Aksari(2018),Habibah & Sumiati(2016)menunjukkan bahwa harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penjualan, semakin baik harga suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat. Faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha & Irawati(2016) , Mariana(2015) , Karlina & Seminari(2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut Fatmawati & Soliha(2017) menyatakan bahwa analisis keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Karena sesungguhnya masing – masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian tidak lepas dari pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Widayati, 2012). Menurut Widiarsa & Sulistyawati(2018) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, yang mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan. Umumnya, konsumen cukup rasional dan memanfaatkan sistemik dari informasi yang tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah melihat uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya penurunan jumlah pengiriman *smartphone* yang dilakukan oleh perusahaan - perusahaan *smartphone* ke seluruh dunia.
2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil.
3. Harga mempengaruhi besar laba yang dapat didapatkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya dapat menjadi sumber masalah yang perlu diselesaikan?
4. Kualitas produk harus dapat memenuhi harapan pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya dapat menjadi sumber masalah yang perlu diselesaikan?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen.
2. Penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian - penelitian yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa – mahasiswi laiya untuk lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan Xiaomi.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian yang praktis bagi penjual *smartphone* Xiaomi seperti GH Shop dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* Xiaomi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Swastha, 2018). Harga menurut Tjiptono (2017) dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga juga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pramana *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Ferdinand dalam (Arumsari, 2012) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

2.1.1.2. Jenis Harga

Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk(Sunyoto, 2018):

1. Harga daftar, harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
2. Harga netto, harga yang harus dibayar.
3. Harga zona, harga yang sama untuk suatu daerah zona.
4. Harga titik dasar, harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
5. Harga stempel pos, harga yang sam untuk semua daerah pasarnya.
6. Harga pabrik, harga yang dibayarkan di pabrik atau di tempat pembuatan.
7. Harga F.A.S(*free alongside price*), harga angkutan dan pembongkaran untuk barang yang dikirim lewat laut.
8. Harga C.I.F(*cost, insurance and freight*), harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman, dan lain-lain sampai diserahkan barang yang dibeli kepada pembeli.

9. Harga gasal, harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,-

2.1.1.3. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2017) peran harga sebagai berikut:

1. Mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga menentukan profitabilitas operasi
3. Mempengaruhi persepsi umum terhadap produk dan berkontribusi pada *positioning* merek
4. Sebagai alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk yang saling bersaing
5. Sebagai penyelaras antara strategi penetapan harga dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tapa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat
8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2018) tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment*(pengembalian atas investasi)
2. Stabilisasi harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share*(pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.1.5.Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga di dalam Kotler & Keller (2009) sebagai berikut:

1. Penetapan harga geografis
2. Diskon harga dan insentif
3. Penetapan harga promosi
4. Penetapan harga diskriminasi

2.1.1.6. Indikator Harga

Berdasarkan Swastha & Handoko(2018),indikator harga pada penelitian ini adalah:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya(Tjiptono, 2017). Sedangkan produk menurut Assauri (2018)merupakan bungkusan atau pengemasan dari suatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan tetapi kegunaan atau manfaat dari barang

tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut
2. Produk formal (*formal product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut
3. Produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma - cuma.

Dari produk yang biasa dibeli oleh para konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Dalam buku Sunyoto (2018) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama
Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, komputer, lemari es dan sebagainya.
2. Barang yang tidak tahan lama
Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, makanan, minuman berenergi dan lainnya.
3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya reparasi elektronik, laundry, jasa angkutan barang, kursus dan lainnya.

2.1.2.2. Kualitas Produk

Menurut mantan pemimpin *General Electric* dalam (Kotler & Keller, 2009b) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas peanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan Juran dalam Yamit (2018) menyatakan bahwa kualitas/ mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat

kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik (Assauri, 2018).

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

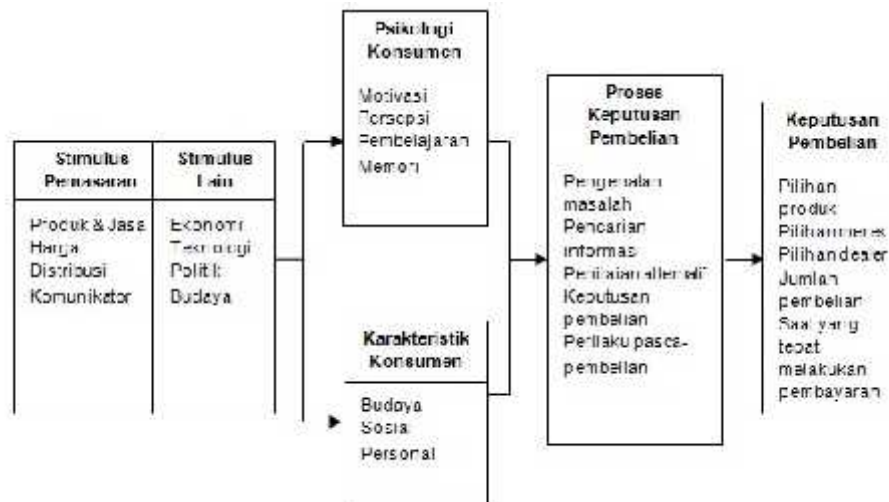
Garvin dalam Yamit (2018) mengembangkan dimensi kualitas produk ke dalam delapan dimensi, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti,
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau karakteristik tambahan yang dimiliki oleh sebuah produk,
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu tingkat kemungkinan terjadi kegagalan saat pemakaian,
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan system memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jangkauan waktu untuk berapa lama produk dapat digunakan,
6. *Service ability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam melakukan pemeliharaan dan penanganan keluhan yang dilakukan secara memuaskan,
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku pembelian yang dikaitkan dengan perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan yang lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu (Swastha & Handoko, 2018).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. (Arumsari, 2012)



Gambar 2. 1 Model Respon Ruang
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller,

2009b). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon ruangan yang diperlihatkan pada gambar di bawah. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009a) adalah semua pengalaman konsumen mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan dan menyingkirkan produk. Terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen. Tahap – tahap tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 2 Tahap Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Menurut (Kotler & Keller, 2009b) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2017):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.3.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam (Swastha & Handoko, 2018) keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen. Salah satu diantaranya adalah *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. *Impulse buying* dapat dibedakan ke dalam:

1. *Suggestion buying*, yaitu pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
2. *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2018) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai bahan acuan dan pembanding penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, sebagai berikut.

1. Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”. Hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4). Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan

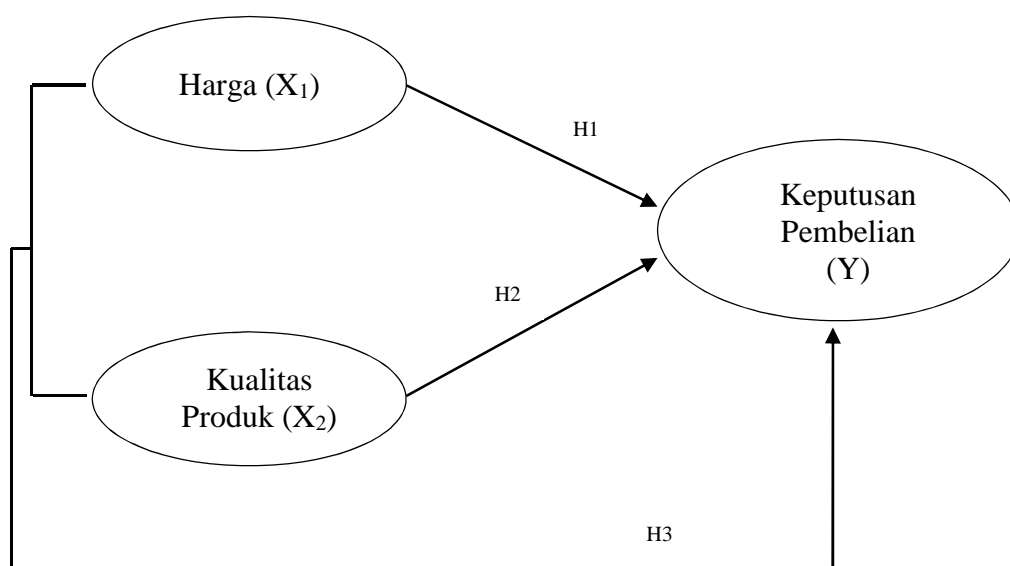
konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

2. Charlie Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *ENERVON-C*”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.
3. Robert Gain, Christian Herdinata, & Krismi Budi Sienatra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt*.
4. Owusu Alfred (2013) dengan judul “*Influences of Prices and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In the Kumasi Metropolis In Ghana A*

Comparative Study". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Martin Warutere (2015) dengan judul "*Influence of Price, Product Quality, Brand Image and Promotion Activities on Choice of Mobile Phone Network: a Case of Embu Town, Kenya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *mobile phone* di Kenya.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Keterangan:

H1 : Variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y

H2 : Variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y

H3 : Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atas suatu masalah yang ada dan nantinya harus dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian.

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan tinggi. (Widodo, 2015)(Fernando & Aksari, 2018)(Habibah & Sumiati, 2016)

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang kualitas nya lebih baik dari yang lain. (Zulaicha & Irawati, 2016)(Mariana, 2015)(Karlina & Seminari, 2015)

H3: Diduga Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan(bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Harga dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membandingkan harga beli suatu produk dengan kualitas produk yang diterima, seperti harga murah kualitas bagus, harga mahal kualitas jelek, dan harga mahal kualitas bagus. (Fatmawati & Soliha, 2017)(Widayati, 2012)(Widiarsa & Sulistyawati, 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode ini digunakan untuk meneliti data pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipakai adalah hubungan kasual, hubungan yang bersifat sebab akibat. Di penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu sesuatu obyek penyelidikan, obyek ini sangat bervariasi tergantung dari masalah yang akan dicari pemecahannya. (Santoso, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X_1)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Harga 2. Potongan Harga 3. Waktu Pembayaran 4. Syarat Pembayaran
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Assauri, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service ability</i> 7. <i>Estetika</i> 8. <i>Perceived</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Semua pengalaman konsumen mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan dan menyingkirkan produk. (Kotler & Keller, 2009a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk 2. Bentuk Produk 3. Merek 4. Penjual 5. Jumlah Produk 6. Waktu Pembelian 7. Cara Pembayaran

Sumber: Data Primer diolah (2019)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Wardiyanta, 2010) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan tujuan mendapatkan sampel yang mewakili (representatives) sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna smartphone merek Xiaomi. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 indikator sehingga jumlah indikator dikalikan ukuran sampel minimum menjadi $19 \times 5 = 95$. Ukuran sampel yang sesuai adalah diantara 100 – 200 sampel, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber *primer* menurut (Sugiyono, 2016) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. (Arikunto, 2013) menjelaskan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016)

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa antara lain :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jenis Jawaban		Bobot
	Tanda	Keterangan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat -tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_x = \frac{N\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Korelasi *Product Moment*

Keterangan :

r_{xy} : indeks korelasi pearson

N : jumlah sampel

X : skor item pertanyaan

Y : skor total item pertanyaan

XY : skor per item dikalikan skor total

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban –jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. (Arikunto, 2013)

Rumus Cronbach Alpha

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_d^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 2 Cronbach Alpha}$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butiran pertanyaan

$\frac{\sum d^2}{k}$: jumlah varian butir pertanyaan

$\frac{\sum t^2}{t}$: varian total

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Santoso, 2016). Seperti diketahui unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Santoso, 2016:174). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan jumlah variabel dependen lebih dari dua. Rumus dalam skor deviasi persamaan itu dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad \text{Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

β_1 : Koefisien Regresi Harga

β_2 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

ϵ : *Standard error*

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama – sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) untuk mengetahui F_{hitung} , adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 4 Uji F}$$

Keterangan :

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima, menandakan bahwa variabel – variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

3.9.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual

variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus *t hitung*

$$t = \frac{b^1}{Sb^1} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Keterangan :

b^1 : Koefisien regresi

Sb^1 : Standar eror koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika *t hitung* < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika *t hitung* > 0,05 maka H_0 diterima

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.