

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

M. AULIA RAHMAN
NPM 1205160284



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 56224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD AULIA RAHMAN
NPM : 1205160284
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Pembimbing

RAHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AULIA RAHMAN
N P M : 1205160284
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2017

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. AULIA RAHMAN
NPM : 1205160284
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (~~Manajemen/Perpajakan/Manajemen/ESP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL

1B580AEF33873773

6000
ENAM RIBURUPIAH


AULIA RAHMAN

IB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD AULIA RAHMAN
NPM : 1205160284
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
XIAOMI DI KOTA MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
3/10. 2017	Seminar Proposal		
12/10. 2017	Bimbingan angket		
24/10. 2017	Mula Bimbingan Skripsi Penulisan sesuai pedoman Bab 3 uji validitas & reliabilitas		
25/10. 2017	Bab 4 Hasil Penelitian Basis analisis 4 variabel (tabel) Penelitian uji asumsi & saran Bab 3 Regresi Berganda uji t, uji F		
26/10 2017	Pembahasan tabel teori /jurnal kesimpulan dan saran Abstrak		
27/10-2017	Acc sidang mega hijau		

Pembimbing Skripsi
27/10
2017

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Oktober 2017
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

ABSTRAK

M. AULIA RAHMAN , NPM 1205160284 : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MEDAN

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya harga dan kualitas produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli terhadap pembelian *smartphone Xiaomi* di Kota Medan . Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif dan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna *smartphone* di Kota Medan , menggunakan teknik *sampling accidental* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di Kota Medan dengan probabilitas $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di Kota Medan dimana probabilitas $\text{sig } 0,005 > \alpha = 0,00$. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli *smartphone Xiaomi* di Kota Medan dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dilihat dari R-squarenya adalah 21,1% mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya 69,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Membeli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan laporan seminar proposal ini dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara. Serta kepada Nabi Muhamad SAW, berharap ilmu yang penulis miliki membawa berkah dunia akhirat.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa laporan seminar proposal ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.

Dalam penulisan laporan skripsi ini, banyak hal yang telah dikorbankan dan banyak hal yang didapat. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Salmi Saleh S.H. dan Ibunda Hj. Asniwati
2. Drs. Agussani, M. Ap, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.si, selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
5. Reyhana Daulay S.E., M.Si, selaku Dosen pembimbing penulis yang bersedia memberikan waktu luangnya kepada penulis sampai selesainya laporan seminar proposal ini.
6. Bapak dan ibu seluruh pegawai dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk teman-teman yang turut berpartisipasi dalam menyelesaikan proposal seminar ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, tentunya hal ini tidak terlepas dari ilmu pengetahuan, pengalaman dan referensi Khairul Kalam , penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2017

Penulis,

Muhammad Aulia Rahman

DAFTAR ISI

halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Manfaat dan Tujuan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Membeli	7
a. Pengertian Keputusan membeli	7
b. Faktor Faktor Keputusan Membeli	10
c. Peran penting Keputusan Membeli	11
d. Indikator Keputusan Membeli.....	12
2. Harga.....	14
a. Pengertian Harga	14
b. Strategi Harga.....	17
c. Tujuan Penetapan Harga	21
d. Indikator Harga.....	23
3. Kualitas produk.....	24
a. Pengertian Kualitas produk	24
b. Dimensi Kualitas produk	24
c. Faktor-faktor Kualitas produk	26
d. Indikator Kualitas produk	27
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Defenisi Operasional	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Identitas Responden	46
2. Analisis Data.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4. Pengujian Hipotesis.....	54
5. Koefisien Determinasi.....	61
B. Pembahasan	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Perbandingan Harga <i>Smartphone</i>	3
Tabel III-1 Instrument Pernyataan Keputusan Membeli	32
Tabel III-2 Instrument Pernyataan Harga	33
Tabel III-3 Instrument Pernyataan kualitas produk.....	34
Tabel III-4 Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel III-5 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel III-6 Hasil Validitas Harga.	38
Tabel III-7 Hasil Validitas Kualitas Produk.....	38
Tabel III-8 Validitas Keputusan Pembelian.....	39
Tabel III-9 Realibilitas Instrumen.	40
Tabel IV-1 Jenis Kelamin.	46
Tabel IV-2 Usia.	47
Tabel IV-3 Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel IV-4 Pekerjaan.	48
Tabel IV-5 Kriteria.	48
Tabel IV-6 Persentase Jawaban Harga.	49
Tabel IV-7 Persentase Jawaban Kualitas Produk.....	50
Tabel IV-8 Persentase Indikator Keputusan Pembelian.	51
Tabel IV-9 <i>Coefficients</i>	53
Tabel IV-10 <i>Coefficients</i> ,.....	55
Tabel IV-11 <i>Coefficients</i>	56
Tabel IV-12 <i>Coefficients</i>	57

Tabel IV-13 <i>ANOVA</i>	59
Tabel IV-14 Model Summary.	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Perilaku Pembeli.....	9
Gambar II-2 pengaruh harga terhadap keputusan membeli.....	29
Gambar II-3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli.....	30
Gambar II-4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli.....	31
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis	42
Gambar III-2 Kriteria Pengujian distribusi	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas pada produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dimata konsumen harga mencerminkan kualitas yang akan di dapat oleh mereka, kebanyakan konsumen beranggapan bahwa *smartphone* dengan teknologi canggih pasti memiliki harga yang mahal, para calon konsumen sudah mulai peduli dengan harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen.

Perilaku konsumen memiliki fungsi sebagai “*as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action.*” Engel, et.al (2010 hal 4), Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Harmani 2008 hal 14)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor eksternal yang meliputi : budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*refrence groups*), famili (*family*), kegiatan pemasaran (*marketing activities*), sedangkan faktor internal meliputi : persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motiv (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotion*) dan sikap (*attidues*). (Hawkins, et all dalam Supranto dan Limakrisna 2007 hal. 3).

Penetapan harga merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2012 hal 151)., Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya.

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang sebelum memilih suatu produk yang akan

menjadi pilihan terakhirnya Kualitas produk penting bagi perusahaan, karena bagaimana konsumen menilai suatu produk adalah berdasarkan bagaimana kualitas setelah mereka gunakan dan itu akan menimbulkan kualitas produk konsumen yang akan meningkatkan atau menurunkan minat konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Kotler dan Keller (2007 hal 234)

Smartphone Xiaomi merupakan pendatang baru di pasar penjualan ponsel di Indonesia, harga Xiaomi yang terjangkau dan spesifikasi produk yang mumpuni membuat produk ini banyak dicari oleh orang-orang yang menginginkan ponsel murah tapi spesifikasi canggih, kebanyakan calon konsumen memilih Xiaomi karena RAM system yang besar yang bisa menunjang proses *multitasking*, harga Xiaomi yang terjangkau juga membuat penjualan Xiaomi meningkat pada awal-awal perkenalannya.

Tabel I-1

**Perbandingan harga smartphone 2017
(rentang harga dibawah Rp 1.600.000)**

Merek/tipe	Spesifikasi	Harga (IDR)
Xiaomi Redmi 4X	Smartphone, MIUI 8 with Android 6.0.1 5 inches, 720 x 1280 2G, 3G, 4G (LTE), 32GB, 16GB, 3GB, 2GB	1.555.000
Vivo y53	Smartphone, Funtouch OS 3.0 5 inches, qHD (960 x 540) 2G, 3G, 4G (LTE), 16GB, 2GB	1.570.000

Samsung Galaxy J2 prime	Smartphone, Android OS, v6.0 (Marshmallow) 5 inches, 540 x 960 pixels 2G, 3G, 4G (LTE), 8GB, 1.5GB	1.400.000
Lenovo VIBE k5 plus	Smartphone, v5.1 (Lollipop) 5 inches, 1080 x 1920 2G, 3G, 4G (LTE), 16GB, 2GB, 3GB	1.390.000
Asus Zenfone Max 3 ZC520 TL	Smartphone, Android 6.0 5.2 inches, 720 x 1280 pixels 2G, 3G, 4G (LTE), 32GB, 16GB, 3GB, 2GB	1,399.000
Oppo A37	Smartphone, ColorOS 3.0, based on 5 inches, HD (1280 by 720 pixels) 2G, 3G, 4G (LTE), 16GB, 2GB	1.500.000

Sumber : <http://id.priceprice.com/harga-hp/?page=2&Tipe=4g-lte> (oktober, 2017)

Bedasarkan hasil prariset yang telah penulis lakukan terdapat beberapa masalah setelah konsumen menggunakan Xiaomi beberapa bulan, seperti Hp yang cepat panas, susahnya mencari suku cadang jika ada bagian yang mengalami kerusakan, garansi yang diberikan merupakan garansi took dan bukan merupakan garansi nasional, dari segi harga banyak produsen lain yang menawarkan harga yang bersaing dengan Xiaomi juga spesifikasi yang hampir serupa, bahkan lebih unggul dari beberapa sisi, produk pesaing Xiaomi juga menawarkan layanan purna jual yang lebih membuat konsumen lebih tertarik menggunakan produk lain. terlihat masalah konsumen terhadap produk Xiaomi dimana yang dikelukan adalah harga dan kualitas produk Xiaomi, dari latarbelakang masalah dan keadaan di lapangan peneliti tertarik untuk mengambil judul

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kota Medan.

B. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Harga Produk Pesaing lebih murah dengan spesifikasi yang sama.
2. Konsumen yang mengeluhkan bahwa produk xiaomi tidak bertahan lama, dan susah nya mencari suku cadang jika ada bagian yang rusak.
3. Kurangnya keputusan konsumen dalam menggunakan smartphone Xiaomi, karena kualitas hanya dijamin oleh garansi toko.

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan masalah

Smartphone Xiaomi merupakan salah satu produsen *smartphone* Murah dengan spesifikasi yang mumpuni. Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis hanya membatasi untuk melakukan penelitian hanya pada harga dan kualitas produk yang dapat terhadap keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dan masalah yang telah dibatasi diatas, maka di rumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan.

2. Manfaat penelitian

Manfaat Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas yakni, untuk :

- a. Manfaat teoritis mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap Smartphone Xiaomi.
- b. Manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi distributor Xiaomi tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi .
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi bagi penulisan selanjutnya yang membahas masalah harga dan kualitas produk dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Membeli

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. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Definisi perilaku konsumen adalah *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these actions.”* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Lalu menurut Engel, et.al (2010 hal 4). Harmani (2008 hal 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

”Keputusan Membeli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2009 hal. 166)”

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal 181), Pengertian mengenai proses keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya serta bagaimana konsumen nya berperilaku sebelum melakukan pembelian.

Pengertian mengenai proses keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variable-variable strategi pemasaran yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya serta bagaimana konsumen nya berperilaku sebelum melakukan pembelian.

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses keputusan membeli	Keputusan Pembelian
Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Sosial	Budaya Social Pribadi Psikologis	Pemecahan masalah Pencarian informasi Keputusan pembelian Perilaku pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : J.Supranto dan Limakrisna, (2007 hal.2).

Gambar II-1 Model Perilaku Pembeli.

Suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya. Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan. Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama (Assael 2010 hal 18).

Bedasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli

Setiap keputusan membeli mempunyai sebanyak tujuh faktor, faktor faktor tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah menurut (Swastha 2010 hal 102) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kemudian menurut Supranto dan Limakrisna (2007 hal 2) harga, produk saluran pemasaran dan promosi, merupakan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen melalui rangsangan pemasaran.

c . Peran Penting Keputusan Membeli

Perlu diketahui mengapa adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk, selain jenis produk, faktor-faktor lainnya seperti faktor budaya dan sosial serta faktor psikologis juga mempengaruhi pembelian seseorang.

”Keputusan membeli merupakan intervensi antara strategi pasar, ini artinya hasil dari strategi pemasaran di tentukan oleh interaksinya dengan kepuasan membeli konsumen. Perusahaan hanya akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa di penuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan (J. Supranto dan Limakrisna, 2007 hal. 13)”.

Hampir setiap hari seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen

beli, dimana mereka membelinya, bagaimana cara mereka, seberapa banyak mereka membelinya, kapan serta mengapa mereka membelinya.

d. Indikator –Indikator Keputusan Membeli

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja menurut Kotler (2009, hal. 178) indikator indikator keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian
- 4) Situasi saat pembelian

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan sesuatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif

(pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4) Situasi saat pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari :

a) Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana dapertemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya.mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang”. Pemasok diluar daftar ”berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini.para pemasok diluar daftar berusaha nendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu kewaktu.

b) Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi konsumennya supaya tidak

lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensposori harga untuk mengingatkan konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008, hal. 345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. (Tjiptono, 2008, hal. 151)

Harga juga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, upah, SPP, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2008, hal. 151) pengertian harga dapat dilihat dari sudut pandang pemasaran dan dari sudut pandang konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.
- 2) Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan .

Menurut Tjiptono (2012 hal 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Kotler, terjemahan (2008 hal 519) mengemukakan bahwa, “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.

Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara *independent* pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Menurut Sutojo (2009 hal 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan kualitas produk penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan kualitas produk penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan kualitas produk konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.. Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang

akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

b. Strategi Harga

Strategi harga sangat penting bagi perusahaan, banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dan strategi harga. Penetapan-penetapan harga juga merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produksinya. Menurut Tjiptono (2005, hal. 170) strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan yaitu:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru
 - 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
 - 3) Strategi fleksibilitas harga
 - 4) Strategi penetapan harga lini produk
 - 5) Strategi *leasing*
 - 6) Strategi *bunding-princing*
 - 7) Strategi kepemimpinan harga
 - 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar
- Kutipan di atas akan diperjelas sebagai berikut:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu *skimining pricing* dan *penetration pricing*.

- a) *Skimining princing* merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada satu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas kualitas produk yang gencar.
- b) *penetration pricing* merupakan strategi harga yang ditetapkan relatif rendah pada tahap awal, yang tujuannya adalah agar dapat meraib pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya pesaing besar yang menurunkan harga.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera kousumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3) Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dalam strategi satu harga perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya juga sama). Sedangkan strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama, dimana tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga.

4) Strategi penetapan harga lini produk

Strategi lini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer, yang tujuannya untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5) Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu

tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Kontrak *leasing* umumnya memberikan hak kepada pemilik aktiva untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak penyewa mendapatkan manfaat, yaitu dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak pemilik aktiva mendapatkan uang sewa secara periodik.

6) Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*.

7) Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini

adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kotler (2007, hal. 142-144) mengemukakan tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Penetapan harga untuk kelangsungan hidup
- 2) Penetapan harga untuk memaksimal laba
- 3) Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar
- 4) Penetapan harga untuk menguasai pasar
- 5) Penetapan harga untuk pengembalian biaya.

Berikut keterangan untuk kutipan di atas:

1) Penetapan harga untuk kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak akan berhadapan dengan kepunahan.

2) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biaya, dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing dan ketentuan-ketentuan hukum tentang harga.

3) Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

4) Penetapan harga untuk menguasai pasar

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk “menguasai” pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi sebagai berikut:

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

5) Penetapan harga untuk pengembalian biaya

Organisasi-organisasi Nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya. Universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu bahwa organisasi tersebut mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah Sakit Nirlaba mungkin berupaya untuk mendapatkan pengembalian seluruh biaya dalam penetapan harganya. Perusahaan Teater Nirlaba mungkin menetapkan harga produksinya untuk mengisi sebanyak-banyaknya tempat duduk teater.

d. Indikator Harga

Indikator harga dimaksudkan untuk mengetahui apa yang menjadi ukuran atau penyebab penentuan harga yang ada di pasaran dengan produk sejenis

Indikator harga menurut Kotler (2008 hal 345) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk identik dengan barang yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Guna untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Menurut Tanuwijaya dan Anshori (2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan dalam *American Society for Quality Control*, dimana Kotler dan Keller (2007 hal 193) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dari beberapa pendapat para ahli teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008 hal 165) ada delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliabilitas*)
- 4) Konfirmasi (*comformance*)

- 5) Daya tahan (*duradility*)
- 6) Kecepatan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut penjelasannya:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.
- 3) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu probabilitas terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Kecepatan (*serviceability*), yaitu sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu di perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak sulit diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya.

- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Menyangkut penilaian konsumen terhadap merek, citra atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas disbanding dengan merek yang tidak terdengar.

Dari semua indikator diatas maka perusahaan dapat mengetahui kualitas produk yang dihasilkan apakah sudah memenuhi atau tidak kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yakni, bahwa suatu produk harus dihentikan begitu produk tersebut bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan untuk menggantikan produk bermasalah tersebut. Oleh sebab itu, terdapat beberapa faktor –faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- 1) Daya tahan dan wujud: tingkat daya tahan suatu produk.
- 2) Daya tahan dan wujud: tingkat daya tahan suatu produk.
- 3) Cost/harga: nilai uang yang dikeluarkan konsumen.
- 4) Bahan baku: bahan dasar untuk menciptakan atau membuat suatu produk.
- 5) Size/ukuran: seberapa banyak size yang diciptakan.

Kutipan diatas dapat dijelaskan dengan singkat yaitu daya tahan dan wujud adalah tingkat daya tahansuatu produk, harga adalah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, bahan baku adalah bahan dasar

untuk menciptakan dan membuat suatu produk, serta ukuran dan seberapa banyak *size* (ukuran/jumlah) yang diciptakan.

Kualitas produk sebagai *driver* (acuan) dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Secara prinsip kualitas produk yang baik, akan memberi pengaruh besar terhadap kepuasan konsumennya. Produk yang berkualitas akan tetap digunakan konsumen, karena merasa puas akan produk yang diberikan.

Kotler dan Keller (2009 hal 221) mengemukakan dimensi dari kualitas produk berarti berhubungan dengan kualitas kerja, dimana adanya kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Lebih jauh dalam *American Society For Quality Control* Kotler dan Keller (Hal, 154 2007).

Mengemukakan, dalam menentukan indikator dari kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sementara itu, indikator lain dapat mengukur kualitas produk diantaranya adalah kinerja (*performance*); ciri-ciri (*feature*); kehandalan (*reliability*); daya tahan (*durability*); estetika (*esthetica*); kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*); dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*); purna jual (*consistency*) kemantapan suatu produk, dan (*design*) bentuk/kemasan produk. (Tjiptono, Hal 231 2008).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang dapat menjadi ukuran dalam menetapkan produk yang berkualitas, diantaranya adalah :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.
- 3) Kehandalan (*reliabilitas*), yaitu probabilitas terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Kecepatan (*serviceability*), yaitu sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu di perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak sulit diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Menyangkut penilaian konsumen terhadap merek, citra atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek yang tidak terdengar.

B. Kerangka Konseptual

Kepuasan merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berupa pelayanan seperti pelayanan yang baik serta kualitas produk yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen maka kinerja dari suatu perusahaan dapat dikatakan baik.

Dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan sebaliknya jika dalam pelayanan serta kualitas produk yang masih rendah dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka kinerja dari perusahaan tersebut tidak dapat memuaskan konsumen.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 471) menyatakan bahwa:

Harga memainkan peran penting bagi konsumen yaitu ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologi, harga, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

Hasil penelitian Arumsari (2012) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua” menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga dengan keputusan membeli.

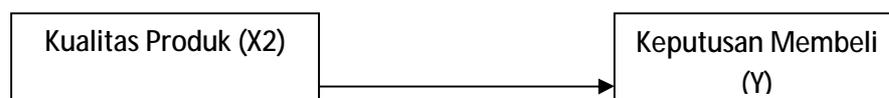


GAMBAR II-2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan membeli

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan, Kotler dan Keller (2007 hal 193) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut penelitian terdahulu Akbar, 2012, dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



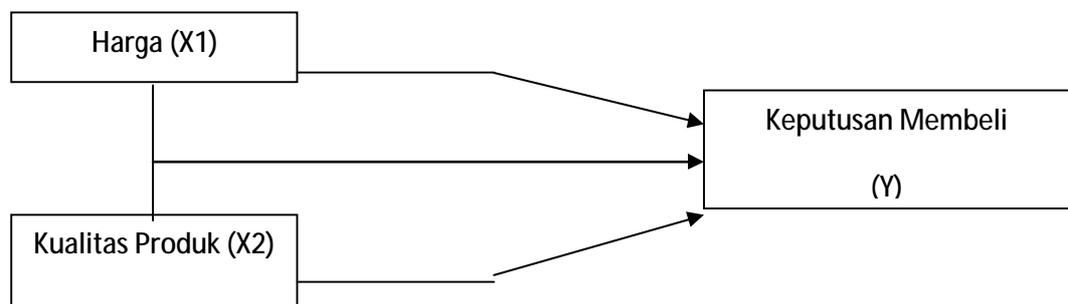
GAMBAR II-3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi

(bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan konsumen sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah

Penelitian Evelina, dkk, 2012, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. bahwa terdapat hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli.



GAMBAR II-4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

C. Hipotesis

Berdasarkan paradigma diatas ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli Smartphone Xiaomi Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dimana ada dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) , dan satu variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y), penelitian asosiatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitan ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Ada pun indikator dari keputusan membeli adalah :

Tabel III-1 Instrument Pernyataan Keputusan Membeli

No	Indikator	Instrumen angket
1	Produk pilihan	
2	Merek pilihan	
3	Penentuan saat pembelian	
4	Situasi saat pembelian	

Sumber (Kotler, 2009 hal. 178).

2. Harga(X1)

Harga (X1) diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa indikator harga yaitu:

Tabel III-2 Instrument Pernyataan Harga

No	Indikator	Instrumen angket
1	Keterjangkauan Harga	
2	Kesesuaian harga dengan kualitasnya..	
3	Daya saing harga	
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	
5	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	
6	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	

Sumber Kotler (2008 hal 345)

3. Kualitas produk (X2)

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Tabel III-3 Instrument Pernyataan kualitas produk

No	Indikator	Instrumen angket
1	Bentuk	
2	Keistimewaan (<i>features</i>)	
3	Mutu kesesuaian/ standarisasi,	
4	Daya tahan (<i>durability</i>)	
5	Keandalan (<i>reability</i>)	
6	Gaya	
7	Rancangan/ campuran atau isi produk	

Sumber Kotler dan Keller , (2007 hal. 154)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa Mall di Kota Medan

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2017 sampai dengan Oktober 2017.

Tabel III-4

Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017																									
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Prariset	■	■	■	■																						
2.	Pengajuan Judul					■	■																				
3.	Penyusunan Proposal							■	■	■	■	■	■														
4.	Seminar Proposal													■	■	■	■	■									
5.	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■	■						
6.	Bimbingan skripsi																	■	■	■	■	■	■	■			
7.	Sidang Meja Hijau																							■	■	■	■

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono (2003, hal. 72) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna smartphone Xiaomi Di Kota Medan.

2. Sampel

Sugiyono (2003, hal. 73) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarena tidak diketahui pasti jumlah pengguna *smartphone* Xiaomi dikota Medan Maka peneliti selanjutnya menggunakan *accidental sampling*, dengan menggunakan system *quota sampling* Dalam hal ini peneliti menetapkan 100 sampel

Penentuan sampel ini di dasarkan oleh pendapat Maholtra dalam Sugioyono (2006) mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket (*Questioner*)

Yaitu dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi.

Tabel III-5 Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju (S)	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara dalam rangka, untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian, dalam hal wawancara ini peneliti, datang langsung ke kantor distributor smartphone xiaomi untuk mendapatkan data data yang mendukung

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1). Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji valid atau tidaknya instrument data yang disebarkan ke responden . Rumus yang digunakan untuk

mengukur validitas setiap instrument maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2003, hal. 182)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak valid adalah melihat nilai profitabilitas koefisien koreasinya. Menurut Iman Ghozali (2005, hal. 45), uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r tabel dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig*(2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,195$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,195$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,195$ maka dinyatakan tidak valid

Bedasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 8 koefisien korelasi untuk variable harga (X1), 8 koefisien korelasi untuk variable kualitas produk (X2), 8 koefisien korelasi untuk variable keputusan membeli (Y) hasil analisis item bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel III-6
Hasil Validitas Harga

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,543	0,195	Valid
2	0,659	0,195	Valid
3	0,582	0,195	Valid
4	0,732	0,195	Valid
5	0,613	0,195	Valid
6	0,668	0,195	Valid
7	0,550	0,195	Valid
8	0,688	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 0,732 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur

variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

Tabel III-7 Hasil Validitas Kualitas Produk

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,329	0,195	Valid
2	0,551	0,195	Valid
3	0,439	0,195	Valid
4	0,533	0,195	Valid
5	0,423	0,195	Valid
6	0,360	0,195	Valid
7	0,410	0,195	Valid
8	0,442	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor total sebesar 0,551 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-8 Hasil Validitas Keputusan Pembelian

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,561	0,195	Valid
2	0,661	0,195	Valid
3	0,586	0,195	Valid
4	0,605	0,195	Valid
5	0,526	0,195	Valid
6	0,475	0,195	Valid
7	0,547	0,195	Valid
8	0,433	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat

pada pernyataan nomor 2 dengan skor total sebesar 0,661 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable keputusan membeli adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

2). Pengujian Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah mengukur handal atau tidaknya instrument data yang disebar ke responden, Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Suharsiini Arikunto (1998, hal. 193)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$ = Jumlah varians butir

S_1^2 = Varians total

Menurut Nunnaly dalam Imam Ghozali (2005, hal. 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

Tabel III-9 Realibilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,779	Reliable
Kualitas produk	0,606	Reliable
Keputusan pembelian	0,617	Reliable

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Sebelum sampai kepada analisis regresi berganda maka harus di lakukan uji asumsi klasik , dan yang dilihat dari pengujiannya adalah.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titikl mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah variabel yang ada pada regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

è Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

è Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dalam hal ini rumus dari Regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sugiyono (2010, hal.277)

Dimana:

Y = keputusan membeli

a = konstanta

β_1 = arah koefisien regresi X1

x1 = harga

x2 = kualitas produk

β_2 = arah koefisien regresi X2

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social*

Sciences (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun pengujian variabelnya sebagai berikut :

1). pengujian harga terhadap keputusan membeli

$H_0: \beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

2). pengujian kualitas produk terhadap keputusan membeli

$H_0: \beta = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi t dengan rumus

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

keterangan : r = koefisien korelasi

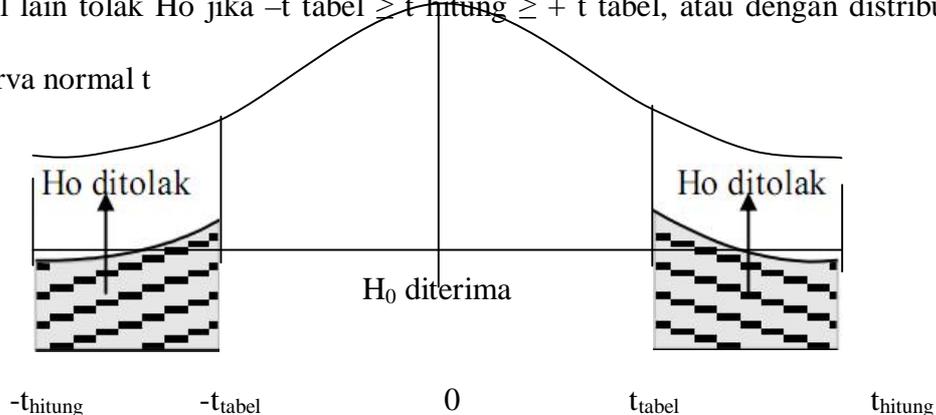
n = banyak sampel

lalu hasil dari uji t dibandingkan dengan t tabel = $\pm t(\alpha/2, n-1)$

Kriteria Pengujian Hipotesis : terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$

Hal lain tolak H_0 jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} \geq +t_{\text{tabel}}$, atau dengan distribusi

kurva normal t



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan membeli. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan langkah - langkah sebagai berikut :

$H_0 := 0$ artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

$H_0 : \neq 0$ artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone xiaomi di Kota Medan.

Uji statistik yang digunakan adalah uji distribusi F . dimana cara rumusnya adalah :

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

Dimana :

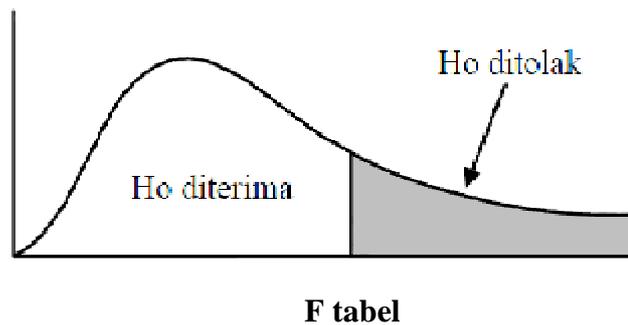
R^2 = kuadrat koefisien korelasi $x_1 x_2 y = r x_1 x_2 y$

K = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

dibandingkan dengan F tabel = F (α , n-k-1)

Kriteria pengujian :



Gambar III-2 Kriteria Pengujian distribusi F

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli.
- 2) Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya Harga dan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli

4 . Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Medan , rumus dari pengujian determinasi adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Keterangan:

d : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien kuadrat dari koefisien korelasi $r_{x_1 x_2 y}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan. Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan baik itu pengguna *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan ataupun bukan. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pasar dan pendapatan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Identitas responden

a. Jenis kelamin

Tabel IV-1 Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari table diatas bisa kita lihat persentase untuk jumlah responden pria 59 org (59%) dan perempuan 41org (41%) ini berarti responden pria lebih banyak dari perempuan .

b. Usia

Tabel IV-2 Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Dibawah 25 tahun	8	8.0	8.0	8.0
25-35 tahun	40	40.0	40.0	48.0
Diatas 35 tahun	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel IV-2 bisa dilihat persentase usia dari responden pengguna *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan yang mayoritas nya berusia diatas 35 tahun yang berjumlah 52 org (52%) yang berusia 25-35 tahun berjumlah 40 orang (40%) dan paling sedikit berusia dibawah 25 tahun yaitu 8 orang (8%) .

c. Pendidikan

Tabel IV-3 Tingkat Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SMP-SMA	21	21.0	21.0	21.0
D1-D3	50	50.0	50.0	71.0

S1-S2	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel IV-3 bisa dilihat persentase dari pendidikan para responden yang jadi pengguna *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan yaitu mayoritasnya pendidikan D1-D3 yang berjumlah 50 org (50%) yang pendidikan S1-S2 berjumlah 29 orang (29%) dan paling sedikit pendidikan SMP-SMA yaitu 21 orang (21%)

d. Pekerjaan

Tabel IV-4 Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Peg. Swasta	20	20.0	20.0	20.0
PNS	33	33.0	33.0	53.0
Wiraswasta	38	38.0	38.0	91.0
Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel IV-4 bisa dilihat data pekerjaan para pengguna *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan. Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yaitu 20 orang (20%) yang berprofesi sebagai Peg swasta, sebanyak 33 orang (33%) PNS kemudian sebanyak

38 orang (38%) berprofesi sebagai wiraswasta dan lainnya sebanyak 9 orang (9%).

2. Analisis Data

**Tabel IV-5 Kriteria
Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
Ss	Sangat Setuju
S	Setuju
Ks	Kurang Setuju
Ts	Tidak Setuju
Sts	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan di lampirkan persentase dari setiap indikator yg telah disebarkan kepada responden.

a. Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel IV-6 Persentase Jawaban Harga (X1)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan memiliki harga yang bersaing yang sesuai dengan kondisi keuangan	26 orang (26%)	64 orang (64%)	9 orang (9%)	1 orang (1%)	0
2	Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	32 orang (32%)	57 orang (57%)	11 orang (11%)	0	0
3	Harga <i>smartphone Xiaomi</i> sama dengan harga rata rata <i>smartphone</i> sejenisnya.	35 orang (35%)	57 orang (57%)	8 orang (8%)	0	0
4	Harga <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan harus sesuai dengan	28 orang	67 orang	5 orang	0	0

	kualitasnya	(28%)	(67%)	(5%)		
5	Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan sesuai dengan standarisasi <i>smartphone</i> pada umumnya	37 orang (37%)	60 orang (60%)	3orang (3%)	0	0
6	Harga <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan sesuai dengan manfaatnya	36 orang (36%)	60 orang (60%)	4 orang (4%)	0	0
7	Saya berniat membeli <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan karena harganya lebih murah	29 orang (29%)	53 orang (53%)	18 orang (18%)	0	0
8	Harga <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan lebih murah sesuai dengan kondisi keuangan.	43 orang (43%)	52 orang (52%)	5 orang (5%)	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Tabel diatas memperlihatkan harga yang ditawarkan oleh *Xiaomi* sesuai dengan kemampuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* nya.

b. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel IV-7 Persentase Jawaban Kualitas Produk (X2)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem <i>smartphone</i> bisa melakukan <i>multitasking</i> dengan baik tanpa mengalami gangguan	27orang (27%)	53orang (53%)	17orang (17%)	3orang (3%)	
2	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan sudah memiliki kelengkapan fitur yang baik	26orang (26%)	31orang (31%)	36orang (36%)	5orang (5%)	2orang (2%)

3	Fitur yang di tawarkan oleh <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan sesuai dengan kebutuhan saya	12orang (12%)	41orang (41%)	33orang (33%)	9orang (9%)	5orang (5%)
4	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan memiliki daya tahan yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk sejenis.	17orang (16%)	49orang (49%)	19orang (19%)	10orang (10%)	5orang (5%)
5	Menggunakan <i>Xiaomi</i> karena bisa di aplikasikan dengan kebutuhan <i>Smartphone</i> saya	33orang (33%)	48orang (48%)	15orang (15%)	2orang (2%)	2orang (2%)
6	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan memberikan garansi jika ada kerusakan dengan produknya	28orang (28%)	54orang (54%)	14orang (14%)	4orang (4%)	
7	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan memiliki tampilan yang mengikuti tren zaman sekarang	26orang (26%)	53orang (53%)	16orang (16%)	4orang (4%)	1orang (1%)
8	Dari tampilan yang ditimbulkan saya merasa <i>Xiaomi</i> merupakan produk yang memiliki kualitas baik	16orang (16%)	51orang (51%)	25orang (25%)	8orang (8%)	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh *Xiaomi* sesuai dengan keinginan konsumen dalam memilih produk *smartphone* yang menjadi pilihan terakhir mereka.

c. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV-8 Persentase Indikator Keputusan Pembelian (Y)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan menjadi <i>Smartphone</i> pilihan terakhir anda saat akan menggunakan di <i>Smartphone</i>	25 orang (25%)	53 orang (53%)	22 orang (22%)	0	0
2	Saya lebih menyukai <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan dibandingkan <i>Smartphone</i> lain	25 orang (25%)	55 orang (55%)	19 orang (19%)	0	1 orang (1%)
3	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan merupakan <i>Smartphone</i> pilihan saya walaupun banyak nya <i>Smartphone -Smartphone</i> sejenis yg ada di pasaran	27 orang (27%)	52 orang (52%)	21 orang (21%)	0	
4	Saya memilih <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan karena merek terkenal	33 orang (33%)	45 orang (45%)	22 orang (22%)	0	
5	Saya memilih <i>Smartphone Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan karena mudah aplikasinya	33 orang (33%)	45 orang (45%)	20 orang (33%)	0	2 orang (2%)
6	Saya akan selalu menggunakan <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan dan selalu menjadi pilhan terakhir saya	26 orang (26%)	56 orang (56%)	18 orang (18%)	0	
7	<i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan adalah <i>Smartphone</i> pilihan saya, dalam memilih <i>Smartphone</i> di karenakan sesuai keinginan untuk memilih produk tersebut	41 orang (41%)	37 orang (37%)	22 orang (18%)	0	
8	Saya cenderung memilih <i>Smartphone Xiaomi</i> di Kota Medan	32 orang	48 orang	19 orang	0	1 orang (1%)

	karena adanya orang yang merekomendasikan <i>Xiaomi</i> saat saya akan membelinya	(32%)	(48%)	(32%)		
--	---	-------	-------	-------	--	--

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa konsumen kebanyakan telah memilih *Xiaomi* sebagai produk pilihan terakhir mereka dalam memilih produk *smartphone* sesuai dengan harga dan spesifikasi yang mereka inginkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

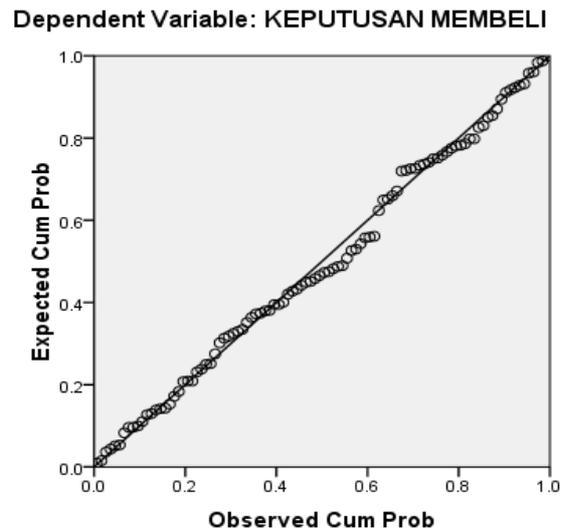
- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas
- 3) Uji Heterokedastisitas

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau

tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar IV-1 Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2000 hal 104,).

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen.

Tabel IV-9 Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	10.829	3.307	.001		
Harga	.371	.092	.000	.884	1.131
Kualitas Produk	.161	.106	.133	.884	1.131

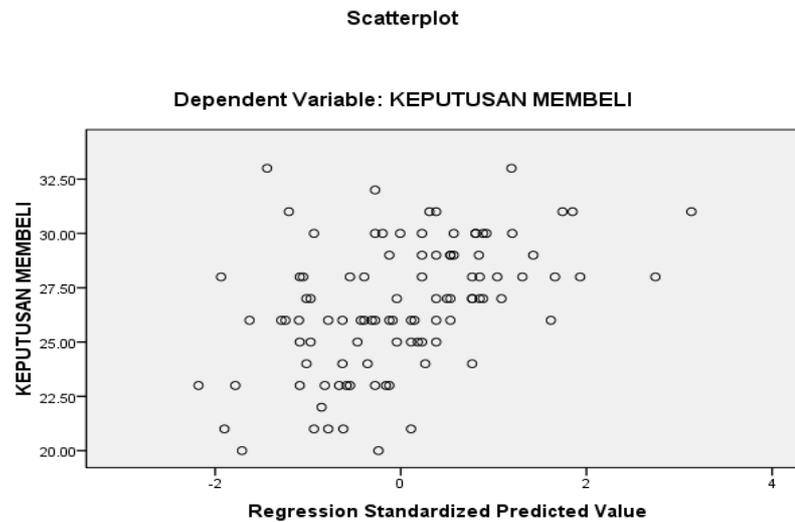
a. Dependent Variable: keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan yaitu bernilai ,0884 lebih tinggi dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regressi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar IV-2 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

4. Pengujian Hipotesis

a). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Tabel IV-10 Coefficients^a

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.829	3.307		3.275	.001
Harga	0.371	.092	.388	4.048	.000
Kualitas Produk	0.161	.106	.145	1.515	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel diatas di dapat nilai, $Y = 10.829 + 0.371 X_1 + 0.161 X_2$

Model persamaan diatas bermakna :

a. Nilai konstanta sebesar = 10.829 menunjukkan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 10,829%

b. Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,371 menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan membeli senilai 3,71%

c. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.161 menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 1.61 %

b). Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

1). Pengujian Harga Terhadap Keputusan Membeli

Tabel IV-11 Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	13.803	2.679		5.152	0.000
Harga	0.418	.087	.438	4.823	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian (2017).

Dari tabel IV-11 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4.823, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

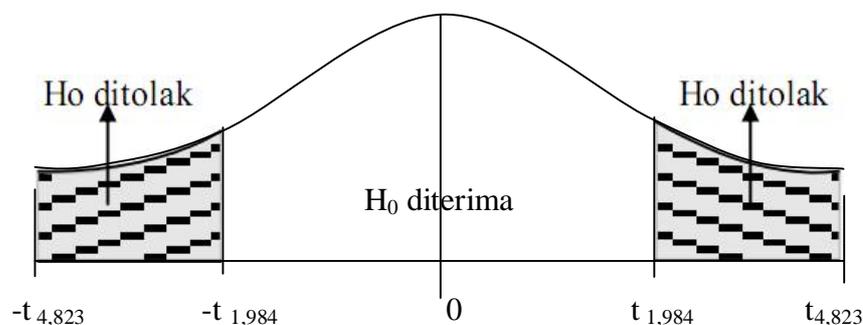
Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

Kriteria pengujian nya adalah :

1. jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone Xiaomi di Kota Medan
2. jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq +t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone Xiaomi di Kota Medan

Berdasarkan tabel IV-11 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4.823 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t_{tabel} 1,984. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan membeli, demikian juga sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan membeli, didalam hal ini $t_{\text{hitung}} = 4,823 > t_{\text{tabel}} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan



Gambar IV-3 Kriteria pengujian harga terhadap keputusan membeli

2). Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Tabel IV-12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.200	2.969		6.129	.000
Kualitas Produk	.307	.107	.278	2.863	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel IV-12 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 2,863, kemudian nilai sig nya adalah 0,005.

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

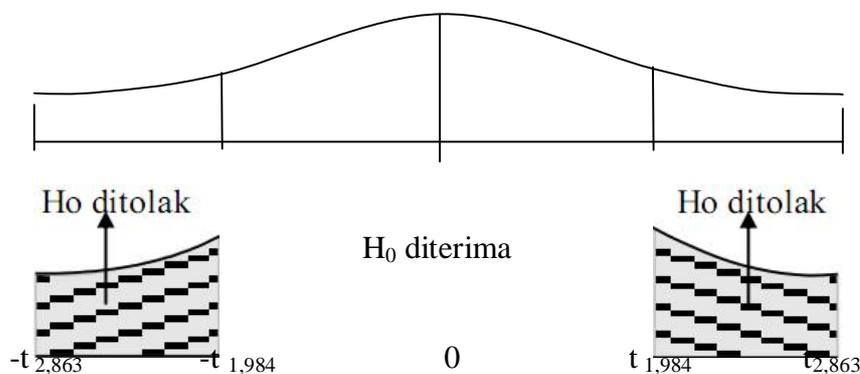
Ho : $\beta \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq + t \text{ tabel}$ maka Ho diterima artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone Xiaomi* di Kota Medan
2. Jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq + t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone Xiaomi* di Kota Medan

Bedasarkan tabel IV-12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,863 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan membeli, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan membeli, didalam hal ini t-hitung = 2,863 $>$ t-tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,005 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.



Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan

variabel terikat. Pengujian Harga dan Kualitas produk Dengan Keputusan Membeli bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV-13 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.789	2	92.895	12.934	.000 ^a
	Residual	696.651	97	7.182		
	Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel IV-13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12,934 , kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Ho: $\beta = 0$, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

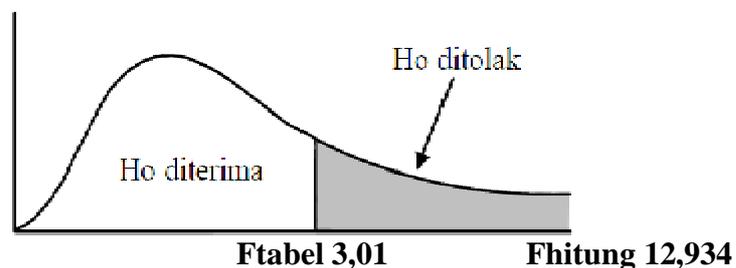
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan tabel IV-13 diatas diperoleh F hitung untuk variabel harga sebesar 12,934 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas terhadap keputusan membeli, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli, didalam hal ini F-hitung = 12,934 $>$ F-tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.



Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Harga, Kualitas produk Terhadap Keputusan Membeli

5. Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-14 dibawah ini.

Tabel IV-14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.194	2.67992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga dan Kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Terdapat pengaruh variable harga terhadap variable keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $t\text{-hitung} = 4,823 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga dengan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, hal ini juga sejalan dengan teori dari Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 471) menyatakan “Harga memainkan peran penting bagi konsumen yaitu ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain”. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologi, harga, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Terdapat pengaruh variable kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t\text{-hitung} = 2,863 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,005$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,005 < \alpha$ $0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan di Kota Medan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan, Kotler dan Keller (2007 hal 193) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar,(2012), yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli hal ini terlihat dari nilai uji $F\text{-hitung} = 12,934 > F\text{-tabel} =$

3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan.

Kemudian bisa dilihat hasil koefisien determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan Penelitian Evelina, dkk, 2012, bahwa terdapat hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli kartu Telkom *Flexy* di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel yaitu $4,823 > 1,984$ dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel yaitu $2,863 > 1,984$ taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005
3. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan dilihat dari taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, dan nilai koefisien determinasinya senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Harga *Xiaomi* yang cenderung murah merupakan faktor pertama masyarakat dalam memilih *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan dibandingkan dengan produk lainnya, dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan bahwa dari pihak *Xiaomi* harus tetap bisa mempertahankan harganya sesuai dengan taraf harga pesaing, karena jika harga yang dibuat terlalu tinggi maka akan menurunkan minat konsumen dalam membeli *Xiaomi* karena dipasaran banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih variatif.
2. Dari segi kualitas produk sebenarnya *Smartphone Xiaomi* di Kota Medan sudah memiliki spesifikasi yang sudah sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang, karena pada masa sekarang ini baik orang tua atau pun muda wajib memiliki *smartphone* baik untuk urusan kantor ataupun hanya sekedar hiburan, yang peneliti ingin informasikan adalah alangkah baiknya jika pihak *Xiaomi* lebih memaksimalkan kinerja perangkatnya dengan menambahkan fitur fitur yang sedang di senangi di zaman ini
3. Dari segi layanan purnajual harusnya *Xiaomi* lebih memperhatikan apa yang diinginkan konsumen setelah membeli produk mereka, dengan adanya kemudahan untuk klaim barang rusak tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Smartphone Xiaomi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H.(2010). *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc.
Englewood Cliffs, New Jersey.
- Engel ,B.,dan Miniard. 2010.*Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2*. Jakarta:
Binarupa Aksara.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008) *Pemasaran Strategik*,
Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandi Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- J. Suparanto, Nandan Likmarisma (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jilid 1, PT.Indeks.,
Jakarta
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong (2008). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*,
Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “*Marketing an
Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.jilid 1 edisi
Keduabelas Jakarta: Erlangga.
- Sugyono (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Albeta, Bandung.
- Siswanto Sutojo, (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, Penerbit: Damar.
Mulia Pustaka, Jakarta
- Tim Penyusun (2000). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan

DAFTAR JURNAL

- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi.
Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta
- Dheany Arumsari *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM*

DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA(Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (2012)
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG

Evelina, N., Wiratno dan S. Listyorini. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.