

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK XIAOMI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

O L E H

**Nama : AKHMAD ALFATH IMANDA
NPM : 1505161228
Program Studi : MANAJEMEN**

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

MEDAN

2019



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Teip. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AKHMAD ALFATH IMANDA
NPM : 1505161228
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

TIM PENGLUJI

Penguji I

H. RAHMAD BAHAGIA SRG, S.E., M.Si

Penguji II

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., MM

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AKHMAD ALFATH IMANDA

NPM : 1505161228

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK XIAOMI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Pembimbing

Medan, Februari 2019

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

H. JANURI, SE, M.M, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *AKHMAD ALPATH IMANDA*
NPM : *1505161228*
Konsentrasi : *PEMASARAN*
Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)*

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 dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. *29-11-2018*

Pembuat Pernyataan



Akhmad
Akhmad Alpath Imanda

NB :

- 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

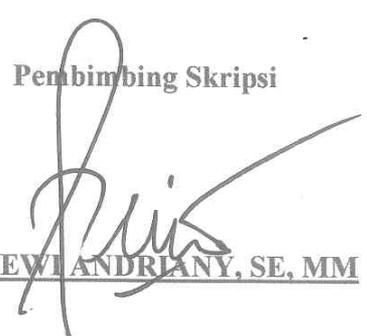
Nama Mahasiswa : AKHMAD ALFATH IMANDA
NPM : 1505161228
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

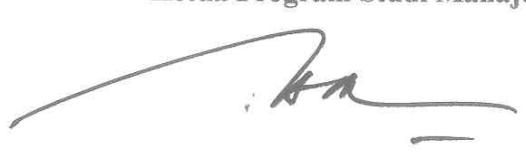
Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
26/2 '19	- Akhiri pembahasan pendahuluan - Kajian Teori	[Signature]	
	- Daftar isi		
2/3 '19	- Teknik Analisis Data	[Signature]	
	- Kesimpulan		
	- Daftar Pustaka		
5/3 '19	Ace untuk diperbaiki	[Signature]	

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

Akhmad Alfath Imanda NPM 1505161228. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 98 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 24.00. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahrabbi'l'amin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu :**“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara”**

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk Ayahanda M. Ali Wafa dan Ibunda Mardiah Trisia tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh

keluarga besar peneliti yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saprudin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumaera Utara.

11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Februari 2019

Penulis

Akhmad Alfath Imanda
NPM:1505161228

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. PengertianKeputusan Pembelian.....	9
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
c. Proses Pengambilan Keputusan	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2. Harga.....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Faktor-faktor Dalam Penentuan harga	15
c. Peran Penting Harga.....	16
d. Indikator Harga	17
3. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk	18
b. Faktor-faktor Kualitas Produk	19

c. Atribut Produk.....	20
d. Indikator Kualitas Produk.....	21
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Defenisi Operasional.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
2. Identitas Responden	44
a. Jenis Kelamin.....	44
b. Semester.....	45
3. Persentase Jawaban Responden	45
4. Model Regresi.....	49
a. Uji Asumsi Klasik	49
b. Regresi Linier Berganda.....	53
c. Pengujian Hipotesis.....	54
B. Pembahasan.....	59
1. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	60
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Penjualan Beberapa Produk <i>Smartphone</i>	4
Tabel III.1 Variabel dan Indikator Dalam Penelitian	32
Tabel III.2 Waktu Penelitian.....	33
Tabel III.3 Jumlah Populasi Mahasiswa FEB UMSU (2015-2017)	34
Tabel III.4 Skala Likert	35
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel III.6 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel IV.1 Jenis Kelamin	44
Tabel IV.2 Semester	45
Tabel IV.3 Kriteria Jawaban Responden.....	45
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	46
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Harga	47
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk.....	48
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolonieritas	51
Tabel IV.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	55
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar III.1 Kriteria Hipotesis Uji T	41
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	42
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	50
Gambar IV.2 Hasil Heteroskedastisitas.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi pun tidak luput dari kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi itu sendiri merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Setelah ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia kian lebih mudah. Salah satu alat telekomunikasi adalah *handphone* atau *smartphone*. *Handphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Seiring berjalannya waktu banyak bermunculan merek-merek produk baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi harus juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Suri Amilia dan M Oloan Asmara Nst, 2017, hal. 660).

Dalam membeli suatu produk tentunya konsumen akan mempertimbangkan apakah harga dari suatu *smartphone* sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh penggunaannya. Definisi harga menurut Ariantydkk (2016, hal. 130) “harga atau (*price*) adalah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter”. Sedangkan, menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.315), “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain

(non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan nilai lebih, sehingga memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu suatu produk. Masing-masing perusahaan *smartphone* dengan berbagai inovasi yang cukup memanjakan penggunaannya agar produknya diminati oleh konsumen dengan catatan harga yang dinamis tetapi dengan kualitas yang unggul.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas, baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Merek Xiaomi sendiri baru mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan mulai dikenal masyarakat Indonesia tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphoneXiaomi*. *SmartphoneXiaomi* ini menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Kualitas produk yang terdapat pada *smartphoneXiaomi* sangat bervariasi dan mampu menandingi

produk *smartphone* yang lebih dulu beredar di pasaran. Setiap tahunnya penjualan *smartphone* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar dilakukan di media sosial *facebook* melalui forum MI (*Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau, dan kualitas yang baik.

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para fans Xiaomi dan penggunanya yang ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain yang akan menggunakan produk sejenis dan bisa menjadi sebagai alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Terkadang ada juga orang yang tidak mempertimbangkan suatu hal dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan orang hanya tertarik pada bentuk fisik (tampilan luarnya) tanpa mengetahui produk tersebut apa sudah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Tabel I.1
Data Penjualan Beberapa Produk Smartphone

Indonesia smartphone market – Top 5 vendors

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	 Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	 smartfren <small>live smart</small>	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018 

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/15/08274587/survei-canalys-xiaomi-vendor-ponsel-terbesar-ke-2-di-indonesia>

Munculnya produk smartphone Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Semenjak smartphone Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit mulai beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan firmware setiap minggunya.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah smartphone Xiaomi yang dalam kurun waktu yang sangat singkat melalu penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem flash sale pada tahun 2014, smartphone ini laris di pasaran.

Namun, dengan seiring pesatnya kemajuan smartphone Xiaomi ini ada masalah yang timbul yaitu adanya *smartphone* Xiaomi palsu (replika), dengan adanya kasus *smartphone* Xiaomi palsu (replika) ini tentu konsumen yang sangat dirugikan dan pihak perusahaan akan mengalami dampak negatif seperti citra merek perusahaan menjadi rusak, dan juga berdampak kepada penurunan daya beli masyarakat terhadap *smartphone* Xiaomi ini yang diakibatkan oleh *smartphone* Xiaomi palsu tersebut.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dari produk-produk yang dikeluarkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Menurunnya tingkat penjualan smartphone Xiaomi yang diakibatkan oleh *smartphone* Xiaomi palsu (replika).
2. Kurangnya inovasi dari *smartphone* Xiaomi.

3. Rendahnya kualitas *smartphone* Xiaomi dibandingkan produk *smartphone* lain yang sudah lebih dulu ada di pasaran.
4. Banyak merek-merek *smartphone* yang beredar membuat persaingan antara distributor semakin kompetitif.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Mengingat dengan begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk *smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang mampu menciptakan produk yang lebih bervariasi ditinjau dari persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

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

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan juga bermanfaat sebagai bahan pedoman maupun pembanding untuk penelitian selanjutnya agar bisa menyusun skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terhadap harga, kualitas produk dan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, agar dapat menambah ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan dari harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan tugas atau usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut dengan mengubah strategi pemasarannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Sedangkan menurut Muhammad adam (2013, hal.76) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 15) stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Stimulus Ganda adalah stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain.

- a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik seperti mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

- b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontak kerja baru.

- c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir, baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016, hal. 77) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis yaitu elemen proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain.
4. Faktor kultural.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 21) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Purna Beli

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Merek

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti.

2. Penyalur

Penyalur dapat diartikan sebagai nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

3. Kuantitas

Kuantitas adalah tolak ukur yang berkaitan dengan jumlah.

4. Waktu

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa.

Sedangkan menurut Koler (2005) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian Produk

Yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian Merek

Yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Yaitu setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Yaitu berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan dapat diterima konsumen maka perusahaan akan mendapatkan laba, dan apabila harga terlampaui murah maka permintaan pasar akan melonjak. Akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan menjadi sangat kecil dan bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Definisi harga itu sendiri menurut Tjiptono (2015, hal. 328) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Arianty dkk (2016, hal.130) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan, jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredaran.

b. Faktor – Faktor dalam Penentuan Harga

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 134) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

1. Faktor internal

Faktor internal terdiri dari sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri dari sifat pasar dan permintaan yakni pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, pasar monopoli. Biaya, harga, tawaran pesaing dan unsur eksternal lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 hal 325) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain :

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
2. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan distribusi penjualan.

c. Peran Penting Harga

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki tiga peranan penting yaitu (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 319) :

1. Bagi perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi perusahaan

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan

pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

d. Indikator Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat faktor yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, artinya harga yang dipasarkan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya harga yang ditetapkan dengan kualitas sama baiknya sehingga konsumen puas dengan produk tersebut.
3. Daya saing harga, artinya harga yang telah ditetapkan mampu bersaing dengan harga para pesaing dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya harga harus dapat memenuhi kebutuhan seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Fure (2013, hal. 276) indikator harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapat sesuai.
2. Persepsi harga dan manfaat, yaitu pendapat mengenai harga yang murah dan harga yang mahal merupakan cerminan dari baik buruknya produk.

3. Harga barang terjangkau, yaitu harga dapat disesuaikan dengan pendapatan konsumen.
4. Persaingan harga, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga pesaing bisa dikatakan selisih sedikit sehingga dapat bersaing.
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, yaitu harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik dan begitu sebaliknya.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau pun standar dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi masing-masing individu.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Saat ini, semua perusahaan begitu memahami arti pentingnya kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki standar yang sudah ditentukan.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M :

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (uang)
3. *Management* (manajemen)
4. *Men* (manusia)
5. *Motivation* (motivasi)
6. *Material* (bahan)

Sedangkan menurut Rambat Lupiyodi (2013 hal 214) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan produk (*feature*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

c. Atribut Produk

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Komponen-komponen atribut produk terdiri dari :

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

3. Sifat produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan dalam menawarkan produknya harus memahami sifat-sifat yang ada pada produk yang dihasilkannya, karena hal ini sangat diperlukan untuk membedakan produk yang sudah dihasilkannya dengan produk pesaing.

4. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, beres, selesai. Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya. Label juga memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukanlah perkara mudah untuk mewujudkannya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Sangadji dan Sopiah (2012) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan elemen kualitas yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4. Keawetan

Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut Zeithalm (1988) dalam Setiadi (2013) indikator dari kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan Penggunaan, yaitu dalam menggunakan atau memakai sebuah produk konsumen faham atas apa yang ada di dalam sebuah produk itu sendiri.
2. Daya Tahan, yaitu bentuk fisik maupun tampilan sesuai dengan daya yang diharapkan.
3. Kejelasan, yaitu suatu produk memiliki arti dalam hal kejelasan maupun keabsahan suatu produk.
4. Fungsi keragaman ukuran produk, yaitu seluruh fungsi yang ada di dalam setiap produk sama dengan yang ada pada tampilan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah setelah membeli produk tersebut, atau karena hanya ingin dianggap loyal semata.

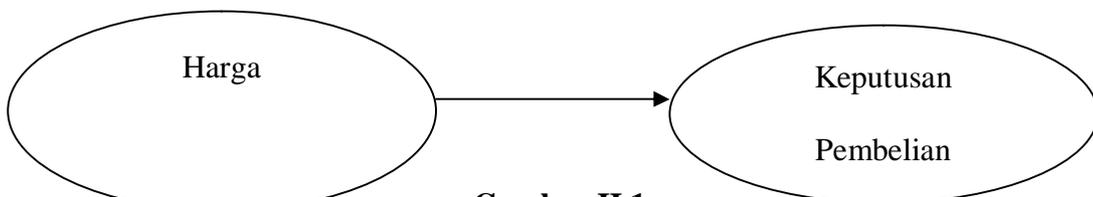
Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Lubis (2015). *Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan dimana r_{hitung} sebesar 0,332.

2. Syahrída (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Khairani (2018). *Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Akuntansi)*. Hasil dari uji t variabel harga nilai $t_{hitung} -2,055 < t_{tabel} -1,995$ dengan signifikan $0,044 < 0,05$ bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian.

Jadi kesimpulannya harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan Smartphone Xiaomi bernilai positif berarti kesesuaian harga sudah tepat, dan hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk dari Smartphone Xiaomi.



Gambar II.1
Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Penjelasan : Apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu sebaliknya apabila harga tinggi maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Wedriman (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara)*. Berdasarkan uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil uji t_{hitung} $4,961 > t_{tabel} 1,99085$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Yudhanto (2018). *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwaterdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 3,797 > t_{tabel} 1,67$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Gunawan (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz pada PT Istana Deli Kencana 2 Medan*. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 7,057 > t_{tabel} 1,999$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penjelasan : Apabila kualitas dari suatu produk baik dan disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan penjualan, dan apabila kualitas dari suatu produk tidak dapat memuaskan konsumen maka keputusan pembelian akan menurun yang mengakibatkan penjualan juga akan mengalami penurunan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian maka konsumen akan melakukan pengecekan harga dan kualitas dari produk yang akan di beli nantinya.

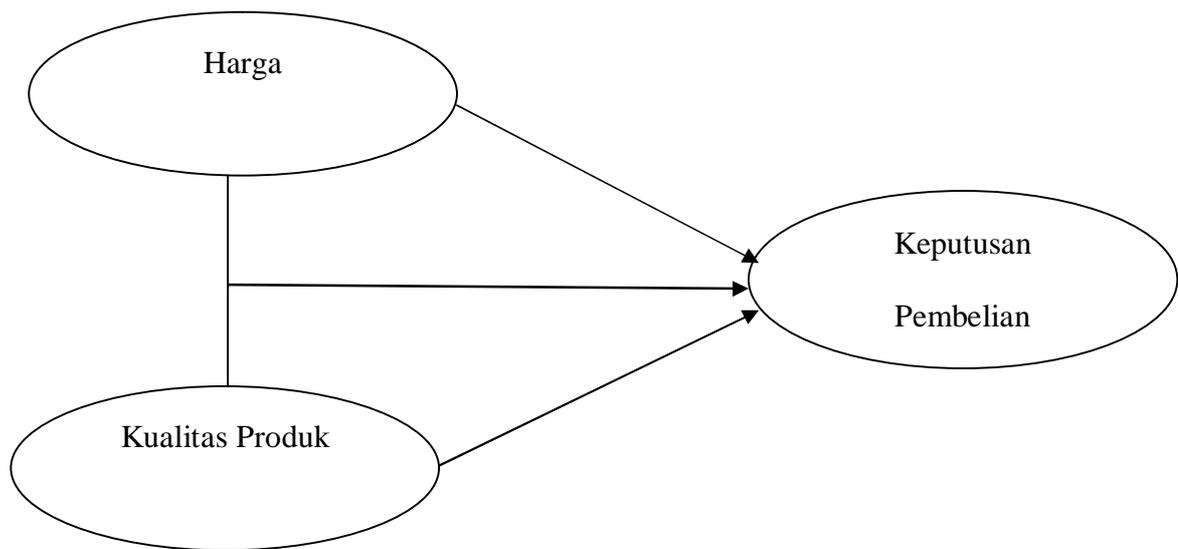
Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Miswari (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telkom Indonesia Tbk, Medan (pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk, Medan.
2. Safitri (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Channel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dengan ditolaknya hipotesis H_0 melalui pengujian hipotesis dimana terdapat nilai harga $t_{hitung} (2,068) > t_{tabel} (1,675)$, kualitas produk terdapat nilai $t_{hitung} (3,767) > t_{tabel} (1,675)$. Besarnya pengaruh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai $f_{hitung} 17,825 \geq f_{tabel} 2,80$ dengan probabilitas $sig 0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 43,1% pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan kualitas produk dan 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Fahlevi (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Hasil pengujian dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai Koefisien determinasi sebesar 75,7%, menunjukkan ,Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen 75,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga dan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

Penjelasan : Apabila harga terjangkau dan kualitas produk baik atau disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan apabila harga terlalu mahal begitupun dengan kualitas yang tidak baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang akan di teliti memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Menurut Juliandi dkk (2015, hal. 86) penellitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

Juliandi dkk (2015, hal. 85) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat juga diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011, hal. 61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011, hal. 61) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya

2. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011, hal. 61) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*variable dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Harga

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 130) “harga atau (*price*) merupakan nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter”.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tabel III.1
Variabel dan Indikator dalam Penelitian

Variabel	Indikator
1. Keputusan pembelian menurut kotler (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti. 2. Penyalur dapat diartikan sebagai nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. 3. Kuantitas adalah tolak ukur yang berkaitan dengan jumlah. 4. Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. 5. Metode Pembayaran adalah cara yang dilakukan untuk membayar barang dan jasa.
2. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, artinya harga yang dipasarkan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya harga yang ditetapkan dengan kualitas sama baiknya sehingga konsumen puas dengan produk tersebut. 3. Daya saing harga, artinya harga yang telah ditetapkan mampu bersaing dengan harga para pesaing dengan produk sejenis. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya harga harus dapat memenuhi kebutuhan seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
3. Kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja merupakan elemen kualitas yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi. 3. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh. 4. Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam

	<p>pemakaian yang berulang-ulang.</p> <p>5. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.</p> <p>6. Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.</p>
--	--

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan mulai dari bulan November dan di rencanakan selesai hingga bulan April.

Tabel III.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018				2019															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal	■																			
2	Pengumpulan Data		■																		
3	Penyusunan Proposal		■	■																	
4	Seminar Proposal				■	■	■	■													
5	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
7	Sidang meja hijau																	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011, hal. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian penulis melakukan penelitian berdasarkan populasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel III.3
Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (tahun
2015-2017)

FAKULTAS	MANAJEMEN	2.639
EKONOMI	AKUNTANSI	1.660
DAN	IESP	160
BISNIS	PERPAJAKAN	100
	Jumlah	4.559

Sumber : Biro Administrasi Umum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Sampel

Sugiyono (2011, hal.118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian.

Maka dalam pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin

$$\text{yaitu: } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tarif kesalahan (standard error 10%)

$$n = \frac{4.559}{1 + (4.559 (0,1))^2} \quad \text{Maka hasilnya adalah 98 responden.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 98 responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Juliandi dkk (2015, hal.69) kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Tabel III.4
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2012, hal. 133)

Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel dari harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dalam pengolahan data kuesioner dapat dilakukan pengujian yaitu:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 248)

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

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.432	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.417	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.572	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.612	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.509	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.603	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.489	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.463	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.210	0.018 < 0,05	Valid
	Y10	0.178	0.030 < 0,05	Valid
Harga (X1)	X1	0.197	0.032 < 0,05	Valid
	X2	0.474	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.235	0.020 < 0,05	Valid
	X4	0.281	0.005 < 0,05	Valid

	X5	0.332	0.001 < 0,05	Valid
	X6	0.469	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.552	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.542	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk(X2)	X1	0.666	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.676	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.342	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.707	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.568	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.521	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.422	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.399	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.666	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.676	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0.642	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0.707	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015 hal 82) pengujian reliabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alphas* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Total varians butir

σ^2 = Total varians

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel III.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.743	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.876		Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.810		Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independent). Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heterokedastisitas. Homokedastisitas yaitu setiap nilai variabel bebas dalam model berapapun variannya adalah konstan (σ^2). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan homokedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik atau diturunkannya nilai). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2012, hal. 277)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012,hal.250)

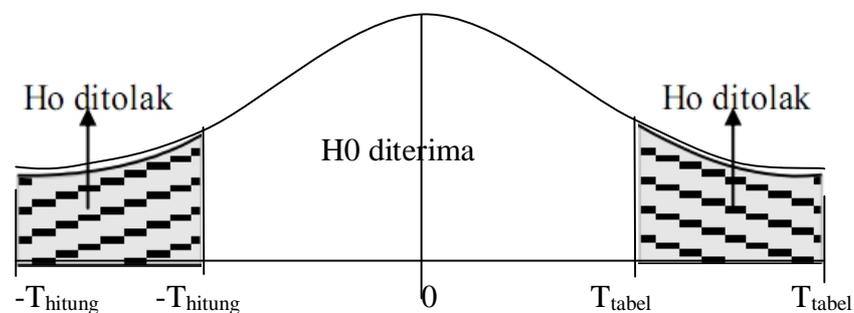
Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada α 0.05 (<0.05)
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y 0.05 (>0.05)



Gambar III.1
Kriteria Hipotesis Uji T

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Keterangan:

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

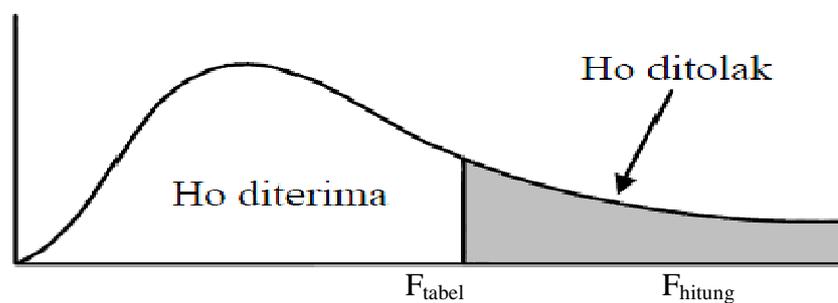
k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi

Determinasi adalah cara untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (harga dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal.286)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 orang mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,9	42,9	42,9
	Perempuan	56	57,1	57,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 42 (42,9%) orang laki-laki dan sebanyak 56 (57,1%) orang adalah perempuan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

b. Semester

Tabel IV.2
Semester

SEMESTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	17	17,3	17,3	17,3
	Semester 4	30	30,6	30,6	48,0
	Semester 6	23	23,5	23,5	71,4
	Semester 8	27	27,6	27,6	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 17 (17,3%) orang semester2, 30 (30,6%) orang semester 4, 23 (23,5%) orang semester 6 dan 27 (27,6%) orang semester 8. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa umsu semester 4.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.4
Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Merek						
1	Merek hp Xiaomi memiliki reputasi yang baik	21,4%	58,2%	17,3%	3,1%	0%
2	Merek hp Xiaomi mempunyai ciri khas disetiap produknya	24,5%	54,1%	17,3%	4,1%	0%
Penyalur						
3	Merek hp Xiaomi mudah ditemukan dimana saja	7,1%	72,4%	20,4%	0%	0%
4	Merek hp Xiaomi memiliki lokasi yang toko atau <i>standy</i> yang strategis dan mudah ditemukan	7,1%	55,1%	24,5%	13,3%	0%
Kuantitas						
5	Merek hp Xiaomi sangat laku dipasaran	4,1%	65,3%	21,4%	9,2%	0%
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang hp Xiaomi	9,2%	55,1%	27,6%	8,2%	0%
Waktu						
7	Kurang dari 6 bulan, hp Xiaomi selalu mengeluarkan produk terbarunya	39,8%	21,4%	30,6%	8,2%	0%
8	Masa perbaikan ketika produk hp Xiaomi rusak tidak lama	32,7%	18,4%	21,4%	27,6%	0%
Metode Pembayaran						
9	Merek hp Xiaomi memiliki cara pembayaran seperti <i>Cash</i> , melalui kartu kredit atau transfer via ATM	20,4%	45,9%	22,4%	0%	11,2%
10	Cara pembayaran pada merek hp Xiaomi mudah tidak sulit	49%	18,4%	22,4%	0%	10,2%

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa FEB UMSU terhadap *Smartphone* Xiaomi.

Tabel IV.5
Persentase Jawaban Responden Tentang Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga hp Xiaomi terjangkau oleh mahasiswa	4,1%	65,3%	21,4%	9,2%	0%
2	Harga hp Xiaomi cukup murah dan terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah	9,2%	52%	27,6%	8,2%	3,1%
	Kesesuaian Harga					
3	Harga dan kualitas produk hp Xiaomi sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen	30,6%	24,5%	32,7%	2%	10,2%
4	Harga dari hp Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	28,6%	16,3%	24,5%	27,6%	3,1%
	Daya Saing Harga					
5	Harga hp Xiaomi mampu bersaing dengan hp merek lainnya	16,3%	42,9%	22,4%	1%	17,3%
6	Harga hp Xiaomi mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen	39,8%	18,4%	23,5%	1%	17,3%
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7	Harga hp Xiaomi sesuai dengan manfaat yang diberikan	24,5%	17,3%	22,4%	34,7%	1%
8	Harga hp Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	28,6%	8,2%	43,9%	19,4%	0%

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa FEB UMSU tentang *Smartphone* Xiaomi.

Tabel IV.6
Persentase Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja (<i>Performance</i>)					
1	Hp Xiaomi memiliki kinerja yang cukup maksimal dari pada hp lainnya	21,4%	58,2%	17,3%	3,1%	0%
2	Hp Xiaomi memiliki kenyamanan ketika sedang digunakan dan tidak panas ketika sudah lama digunakan	24,5%	54,1%	17,3%	4,1%	0%
	Reliabilitas					
3	Hp Xiaomi memiliki daya kekuatan yang tahan lama dibandingkan hp lainnya	7,1%	72,4%	20,4%	0%	0%
4	Hp Xiaomi memiliki peluang tidak rusak dalam waktu tertentu	7,1%	55,1%	24,5%	13,3%	0%
	Fitur					
5	Hp Xiaomi memiliki fitur-fitur yang inovatif pada setiap produknya	4,1%	65,3%	21,4%	9,2%	0%
6	Hp Xiaomi memiliki beragam fitur unik yang melengkapi fungsi dasar dari produk	9,2%	55,1%	27,6%	8,2%	0%
	Keawetan					
7	Hp Xiaomi adalah produk hp yang awet dan tahan lama	39,8%	21,4%	30,6%	0%	8,2%
8	Produk hp Xiaomi adalah produk yang mudah diperbaiki ketika produk rusak	32,7%	18,4%	21,4%	27,6%	0%
	Konsistensi					

9	Hp Xiaomi memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan	21,4%	58,2%	17,3%	3,1%	0%
10	Merek hp Xiaomi sudah memenuhi harapan saya	24,5%	54,1%	17,3%	4,1%	0%
Desain						
11	Hp Xiaomi memiliki bentuk dan model yang unik	7,1%	72,4%	20,4%	0%	0%
12	Hp Xiaomi memiliki bentuk dan model sesuai dengan <i>trend</i> hp jaman sekarang	7,1%	55,1%	24,5%	13,3%	0%

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

4. Model Regresi

a. Uji asumsi klasik

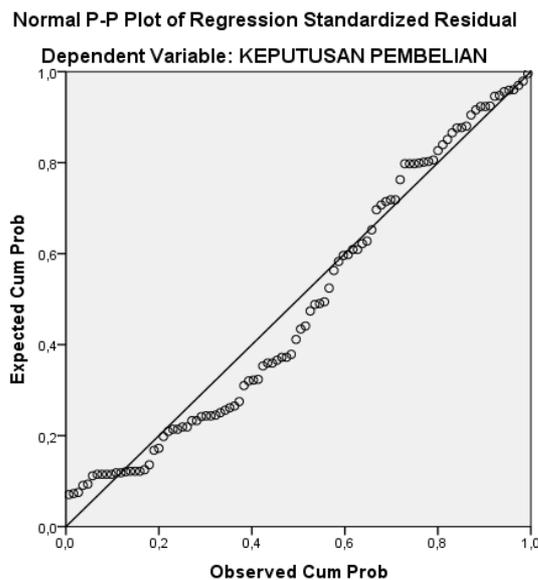
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian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

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		Collinearity Statistics	
1	(Constant)		
	HARGA	0,938	1,066
	KUALITAS PRODUK	0,938	1,066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga (X_1) sebesar 1.066 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1.066. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel harga (X_1) sebesar 0,938 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.938. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

3) Uji Heterokedastisitas

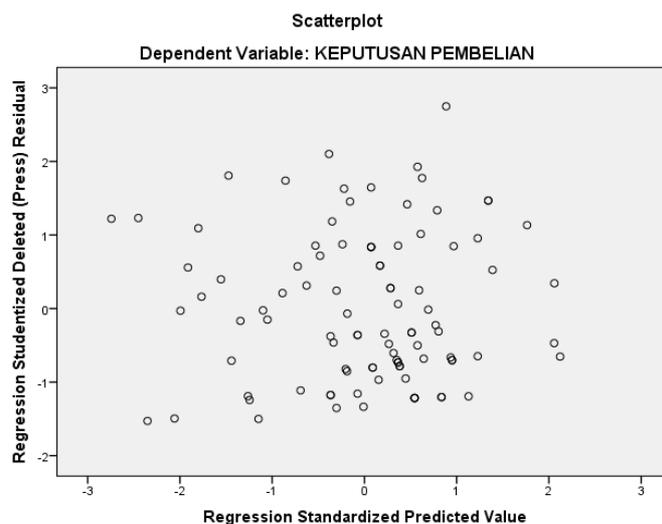
Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan

adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,756	1,307	
	HARGA	0,382	0,037	0,382
	KUALITAS PRODUK	0,489	0,024	0,765

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 4.756
- 2) Harga = 0.382
- 3) Kualitas Produk = 0.489

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 4,756 + 0,382_1 + 0,489_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 4,756 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap hp merek xiaomi akan meningkat.

- 2) β_1 sebesar 0,382 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,382 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,489 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,489 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Sugiyono (2012, hal. 250)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 makadiperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,756	1,307		3,638	0,000
	HARGA	0,382	0,037	0,382	10,274	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,489	0,024	0,765	20,585	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabelharga sebesar 10,274 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($98-2=96$), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara

X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 23.868 $>$ t tabel = 1.984. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 \leq 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian hp merek xiaomi.

b) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 20.585 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ (98-2=96), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 20.585 $>$ t tabel = 1.984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian hp merek xiaomi.

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 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian hp merek xiaomi.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk

untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084,135	2	542,068	338,162	,000 ^b
	Residual	152,283	95	1,603		
	Total	1236,418	97			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA						

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 338.162, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hp merek xiaomi.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Bedasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh f hitung untuk variabel harga dan kualitas produk sebesar 338.162 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($98-2-1 = 95$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f hitung = 318.210 $>$ f tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

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 $<$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antar harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi. maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	0,877	0,874	1,26609

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,936 atau 93.6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, harga dan kualitas produk adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,877 yang berarti 87.7% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 12.3% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,874 yang berarti 87.4% keputusan pembelianhp merek xiaomi dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Sedangkan 12,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1.26609 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian t_{hitung} sebesar 10.274 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada hp merek xiaomi.

Artinya apabila harga yang ditawarkan kepada para pelanggan terlalu tinggi tetapi dengan kualitas produk yang baik, maka harga hp merek xiaomi dengan kualitas produk sebanding, sebaliknya jika harga terlalu rendah maka sesuai dengan spesifikasi dari hp xiaomi tersebut yang juga sesuai dengan harga tersebut.

menurut Tjiptono (2015, hal. 328) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna (2012) Hendrawan (2013) dan Irmawati (2014) yang menyimpulkan bahwa “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015), Mardiana (2017) dan Khairani (2018) yang menyimpulkan bahwa “Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi diperoleh t_{hitung} sebesar 20.585 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti

H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Apabila kualitas produk hp xiaomi yang ditawarkan cukup bagus, maka minat beli konsumen akan lebih tinggi terutama bagi mahasiswa UMSU untuk yang sedang mencari informasi tentang pembelajaran dan informasi lainnya dengan cepat dan akurat melalui internet.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017), Lubis (2015) dan Firmanto (2014) menyimpulkan bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianty (2013) dan Wahyuni (2014) Menyimpulkan bahwa “Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 338,162

sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

Apabila harga terjangkau dan kualitas produk baik atau disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan apabila harga terlalu mahal begitupun dengan kualitas yang tidak baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlevi (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Hasil pengujian dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai Koefisien determinasi sebesar 75,7%, menunjukkan ,Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen 75,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

1. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.
3. Secara simultan diketahui harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek xiaomi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya para distributor lebih memperhatikan lagi pangsa pasar xiaomi yang ada di indonesia khususnya yang ada di wilayah medan, dengan adanya hp xiaomi palsu dan harganya yang murah, membuat para pelanggan bingung dalam memilih hp xiaomi yang asli dengan yang palsu yang beredar di pasaran.
2. Hendaknya xiaomi lebih gencar melakukan inovasi terhadap produknya seperti desain dari produk tersebut.
3. Hendaknya xiaomi lebih mengutamakan kualitas produknya demi menjaga loyalitas pelanggannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel., Jasin, Hanifah., L Khodri, Perys., dan Christiana, Irma. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan: Perdana Publishing.
- Firmanto, Haris. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (4), 69-90.
- Hendrawan, Budiman. (2013). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”. *Jurnal EMBA*. 4 (2), 135-156.
- Irmawati. (2014). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Diponegoro*. 5 (1), 57-69.
- Gain (2017). ”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”. *Jurnal UMJ*. 5 (6), 78-90
- Igir (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”. *Jurnal Unud*. 6 (1), 134-145.
- Juliandi, Azuar., Irfan., dan Saprinal Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU PRESS.
- Julianty. (2013). “pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)”. *E-Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. 4 (9), 69-80.
- Hendrianto. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Indosat ooredoo”. *Jurnal EMBA*. 8 (3), 78-90.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta : ERLANGGA.
- Lubis, Akrim Ashal (2015). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1 (4), 36-49.
- Lestari, Putri. (2015). Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion”. *Jurnal Unud*. 5 (5), 123-138.

- Mariana (2015). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda". *Jurnal Universitas Mulawarman*. 2 (4), 190-210.
- Mardiana, Nana. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan dalam Pembelian Produk Moorlife". *Jurnal Unri*. 3 (5), 39-53.
- Setiawan dkk (2015). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega SQUA. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*. 1 (1), 67-78.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV ANDIOFFSET.
- Sanjaya, Surya (2015). "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Sosro Medan". *Jurnal Ilmiah Majamen dan Bisnis*. 3 (4), 37-45.
- Sari, Neti Winda (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Fakultas Ekonomi Umsu".
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung : Alfabeta.
- Sutrisna, Mita. (2012). "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta)". *Jurnal Ilmu Manajemen Univ. Muhammadiyah Jakarta*. 4 (7), 167-180.
- Suri Amilia dan M Oloan Asmara Nst (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Xiaomi di Kota Langsa". *E-Jurnal Univ. Unsyiah*. 3 (4), 67-78.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, edisi pertama. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi kedua. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Wahyuni. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware". *Jurnal EMBA*. 5 (6), 259-270.