

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI  
DI MAJU HARDWARE MADIUN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Sairul Auladi

NIM 210716145

Pembimbing:

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

NIDN 2004078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## ABSTRAK

Auladi, Sairul. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Maju Hardware Madiun. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

**Kata Kunci:** *Smartphone*, Keputusan Pembelian, Persaingan Pasar

Semakin banyaknya *brand smartphone*, membuat persaingan pasar semakin ketat. Tentu hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi berbeda-beda demi memenangkan persaingan pasar. Salah satunya adalah *brand* Xiaomi, meskipun mengusung spesifikasi teknologi yang canggih dan dibandrol dengan harga yang lebih miring namun dari segi penjualan *brand* Xiaomi masih kalah dibandingkan dengan *brand smartphone* yang lain, tentu hal ini harus menjadi perhatian penting bagi *brand* Xiaomi agar bisa memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun, (3) pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan analisis tersebut.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: 1) ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 9,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $\text{sig} < 0,05$ , nilai  $t$  tabel 1,985. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 2) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 8,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $\text{sig} < 0,05$ , nilai  $t$  tabel 1,985. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 3) ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 623,040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $\text{sig} < 0,05$ , nilai  $F$  tabel 2,699. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Sairul Auladi	210716145	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun

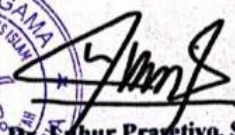
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



  
**Dr. Fahur Prasetiyo, S.Ag**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing

**Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.**  
NIDN : 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun  
Nama : Sairul Auladi  
NIM : 210716145  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan Penguji:

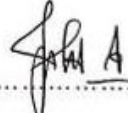
Ketua Sidang  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP 197506022002121003

:   
(.....)

Penguji I  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.  
NIP 197905252003122002

:   
(.....)

Penguji II  
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.  
NIDN 2004078302


:   
(.....)

Ponorogo, 22 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

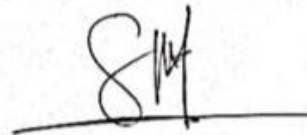
Nama : SAIRUL AULADI  
NIM : 210716145  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2021

Penulis



**Sairul Auladi**  
**NIM 210716145**



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sairul Auladi

NIM : 210716154

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI MAJU HARDWARE MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Sairul Auladi  
NIM 210716145

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Kualitas Produk.....	10
2. Harga.....	16
3. Keputusan Pembelian .....	20
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Berfikir .....	30
D. Hipotesis .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Rancangan Penelitian.....	34
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
1. Variabel penelitian .....	35
2. Definisi operasional.....	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	37
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Metode Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian .....	40
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	41
1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	41
2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
3. Uji hipotesis.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Analisis Data Penelitian.....	53
1. Karakteristik Responden.....	53
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
3. Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4. Analisis Data Penelitian .....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Daftar Harga <i>Smartphone</i> Di Maju Hardware Madiun .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data Persentase Penjualan <i>Smartphone</i> Di Maju Hardware Madiun .....	5
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional .....	36
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	40
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	55
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	56
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	58
<b>Tabel 4.8</b> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	59
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y.....	60
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y.....	60
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Autokorelasi.....	64
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk...66	66
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Harga .....	66
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Koefisien Determinasi .....	68
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Simultan (Uji f).....	70
<b>Tabel 4.20</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	71
<b>Tabel 4.21</b> Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga.....	73

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1** Kerangka Berfikir .....30



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner .....	81
<b>Lampiran 2</b> Riwayat Hidup .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk. Dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi memungkinkan pihak pemasar untuk mengekspos produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen setiap hari dihadapkan dengan berbagai macam iklan yang isinya menonjolkan berbagai fitur produk. Disamping itu pemasar juga mengupayakan agar setiap produk sesuai dengan segmen serta target marketnya. Hal ini menyebabkan turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan multinasional produsen *smartphone*, dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis berbagai produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen untuk membeli, karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan lebih menyukai suatu produk yang berbentuk baik, bagus dan menarik daripada yang terkesan jelek, terlepas dari masalah harga yang melekat pada produk tersebut.<sup>1</sup> Dalam hal ini maka

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 315.

kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>2</sup> Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, hal tersebut karena harga ada pada arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Jadi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.<sup>4</sup> Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli

---

<sup>2</sup>Ibid., 316.

<sup>3</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 151.

<sup>4</sup>Philip Kottler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid. 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 132.

konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.<sup>5</sup>

Semakin banyaknya *brand smartphone*, membuat persaingan semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menciptakan keputusan pembelian dan memenangkan persaingan diantaranya dengan memberikan harga yang bersaing.

Xiaomi merupakan vendor *smartphone* asal China yang berdiri sejak 2010 lalu, Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya pada bulan Agustus 2011.<sup>6</sup> Xiaomi menggunakan logo bertuliskan "MI" yang memiliki makna *Mobile Internet*. Singkatan ini juga memiliki arti lain yaitu *Mission Impossible*. Hal ini tak lepas dari *smartphone* Xiaomi yang hadir dengan harga yang murah namun memiliki spesifikasi yang canggih. Xiaomi merupakan sebuah brand *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga yang terjangkau dikelasnya, kini semakin populer dikalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk Indonesia. Hanya kurang dari lima tahun sejak berdiri pada tahun 2010, Xiaomi sudah menjadi sebagai 5 merk *smartphone* dengan penjualan terbanyak di dunia.

Di Madiun sendiri sudah terdapat banyak toko *cellular* yang menjual *smartphone* Xiaomi. Salah satu toko yang menjual *smartphone* Xiaomi di Madiun adalah Maju Hardware. Sebagai toko *cellular* terbesar di Madiun, Maju Hardware tentu tidak pernah sepi dari pengunjung, baik yang hanya melihat barang ataupun yang melakukan transaksi pembelian. Lokasinya yang

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2007), 180.

<sup>6</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses 6 Maret 2021, pukul 19:30.



sangat strategis yaitu berada di jalan Pahlawan yang merupakan jalan utama di kawasan Kota Madiun tentu mempermudah konsumen untuk berkunjung.

Berikut adalah daftar harga *smartphone* untuk kelas Ram 3 GB & Rom 32 GB serta Ram 4 GB & Rom 64 GB di Maju Hardware Madiun:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga *Smartphone***  
**Di Maju Hardware Madiun Bulan Februari Tahun 2021**

No.	VENDOR	HARGA	
		RAM 3 GB/ROM 32 GB	RAM 4 GB/ROM 64 GB
1	Vivo	1.899.000 (Y12s)	2.399.000 (Y30i)
2	Oppo	1.999.000 (A15)	2.299.000 (A15s)
3	Realme	1.899.000 (c12)	2.099.000 (C15)
4	Samsung	2,1 jutaan (A21s)	2,6 jutaan (A21s)
5	Xiaomi	1,4 jutaan (Redmi 9C)	1,6 jutaan (Redmi 9C)

Sumber Data: Maju Hardware Madiun

Dari tabel di atas, dapat dilihat perbedaan harga yang ditawarkan dari berbagai merek *smartphone*, *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, dengan kualitas yang sama. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pembeli *smartphone* Xiaomi yaitu Bayu yang mengatakan “*membeli HP Xiaomi bagi saya sudah cukup baik untuk HP android dengan harga yang terjangkau namun kualitas produknya mumpuni*”.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Wawancara, tanggal 18 Februari 2021 di Maju Hardware Madiun.

Berikut merupakan data persentase penjualan *smartphone* di Maju Hardware Madiun:

**Tabel 1.2**  
**Data Persentase Penjualan *Smartphone***  
**Di Maju Hardware Madiun Bulan Oktober 2020 s/d Februari 2021**

VENDOR	BULAN				
	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI
OPPO	25%	25%	26%	28%	27%
VIVO	19%	18%	18%	17%	18%
REALME	17%	16%	16%	15%	15%
SAMSUNG	16%	17%	18%	18%	18%
XIAOMI	13%	13%	14%	13%	12%
OTHER	10%	11%	8%	9%	10%

Sumber Data: Maju Hardware Madiun

Dari tabel diatas dapat diketahui data perbandingan persentase penjualan dari berbagai vendor *smartphone* di Maju Hardware Madiun. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya persentase penjualan *smartphone* Xiaomi masih berada dibawah vendor *smartphone* lain. Padahal dari segi harga dengan kualitas yang sama *smartphone* Xiaomi di bandrol dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan vendor *smartphone* yang lainnya.

Sedangkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Garry Armstrong, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian

semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>8</sup>

Selanjutnya terdapat teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan berdasarkan Modul IPS yang dikeluarkan oleh Diknas menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah kualitas produk atau barang. Permintaan barang dengan kualitas yang baik meski dengan harga yang sedikit mahal akan tetap tinggi. Sedangkan untuk barang berkualitas rendah dan mudah rusak, permintaannya akan tetap rendah sekalipun harganya murah.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis memandang penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, karena ada perbedaan dari teori dengan fakta yang terjadi di lapangan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Maju Hardware Madiun”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun ?

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 128.

<sup>9</sup> Diknas. 2011. Diklat IPS Terpadu “Model Keterpaduan IPS”, Jakarta.

3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melihat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya tentang keputusan pembelian yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Praktis

### a. Bagi *brand* Xiaomi

Sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasarannya terutama dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### b. Bagi Pembaca Umum

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah pengetahuan serta sebagai bahan kajian lebih lanjut oleh para pembaca yang tertarik pada pembahasan dalam skripsi ini.

## E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

### **BAB I** Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan masalah yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II** Landasan Teori

Bab ini berisi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Teori yang menguraikan penjelasan dari variabel-variabel yang ada dirumusan masalah. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan

kerangka konsep dan landasan teori tentang keputusan pembelian, kualitas produk dan harga.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

### **BAB IV Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa sub bab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub bab pembahasan.

### **BAB V Penutup**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.<sup>1</sup> Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 283.

Menurut Kotler, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.<sup>2</sup> Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.<sup>4</sup>

Jadi kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

---

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen pemasaran. Jilid kedua 10th ed*, (Jakarta: Prenhallindo, 2012), 407.

<sup>3</sup>Assauri, S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 356.

<sup>4</sup>Ibid., 283.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Menurut Assauri ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

### 1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.<sup>5</sup>

### 2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas *margin* (laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas,

---

<sup>5</sup> Ibid., 359.

menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.<sup>6</sup>

4) *Man* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan

---

<sup>6</sup>Ibid., 360.

mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.<sup>7</sup>

7) *Machine and Mecanization* (mesin dan mekanis)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

---

<sup>7</sup>Ibid., 361.

8) *Modern Information Method* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.<sup>8</sup>

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator, yaitu:

- 1) Daya tahan
- 2) Keandalan
- 3) Kemudahan
- 4) Perbaikan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., 362.

<sup>9</sup> Philip Kotler *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 2011), 362.



## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.<sup>10</sup>

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 125.

<sup>11</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 345.

<sup>12</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran.*, 147.

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang dolar atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>13</sup>

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>14</sup>

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1) Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling

---

<sup>13</sup>Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioer, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 15.

<sup>14</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 216.

tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi harga. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

## 2) Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objective*, yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

## 3) Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

#### 5) Tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>15</sup>

#### c. Indikator Harga

Menurut Tjiptono ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

##### 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen.

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

##### 2) Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

---

<sup>15</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran.*, 148-149.

### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.<sup>16</sup>

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks ada lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.<sup>17</sup>

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli ini dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses membeli. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain: Inisiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian, pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih, pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir, pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli, pemakai (*user*), yaitu konsumen *actual*.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 23.

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, 256

<sup>18</sup>Blackwell Engel, Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2015), 10.

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan.

Adapun hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>20</sup>

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 21.

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, 128.



### 1) Faktor Budaya.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan serta keluarga. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Keluarga, dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga pro kreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### 3) Faktor Pribadi

Didalamnya termasuk usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, 4

#### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator –indikator sebagai berikut:

##### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

##### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.<sup>22</sup>

### B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Yulianita Wiwid Susanto dengan judul Pengaruh Inovasi Produk,	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat tiga variabel yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-	Penelitian ini berlokasi di Toko roti dan kue Ferissa Bantul sedangkan peneliti

<sup>22</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, 189.

	<p>Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.<sup>23</sup></p>	<p>bebas (independent) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta dan jumlahnya 1400 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 94 responden. Tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan</p>	<p>sama menguji kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>berlokasi di Maju Hardware Madiun dan dalam penelitian ini juga meneliti variabel inovasi produk sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel inovasi produk.</p>
--	--	--	---	---

<sup>23</sup>Yulianita Wiwid Susanto, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas PGRI, 2017).

		pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 63.712 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ .		
2	Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nurhayati dengan judul Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas Produk dan celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian produk wardah di puspa Indah cosmetic Magelang. <sup>24</sup>	Teknik sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan probability sampling dengan sampel 100 responden, dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan <i>variable celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 82% variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Subyek penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik wardah sedangkan peneliti adalah pembeli <i>smartphone</i> Xiaomi, dan dalam penelitian juga meneliti variabel citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorser sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

<sup>24</sup>Muslimah Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang", *Skripsi*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019).

		sebesar 18% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.		
3	Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan) <sup>25</sup>	Sampel yang digunakan adalah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan sebanyak 99 sampel. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini dilakukan di Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan sedangkan peneliti di Maju Hardware Madiun, dan dalam penelitian ini salah satu variabel X yang digunakan adalah kualitas pelayanan sedangkan peneliti menggunakan variabel harga.
4	Penelitian yang dilakukan oleh Mukramah dengan judul	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen	Persamaan dengan penelitian yang akan	Subyek penelitian ini adalah konsumen

<sup>25</sup> Nurjannah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)", *Skripsi* (Medan:UIN Sumut, 2017).

	<p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi<sup>26</sup></p>	<p>KFC cabang sipin kota Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik random sampling yaitu teknik penentuan sampel secara acak. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan uji t yang dilakukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> untuk variabel harga yaitu sebesar <math>4,835\% &gt; 1,98447</math> sedangkan untuk variabel promosi yaitu sebesar <math>5,367\% &gt; 1,98447</math> dan signifikan yang dihasilkan <math>0,00 &lt; 0,05</math>. Hal ini berarti variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menguji harga terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>KFC cabang Sipin Kota Jambi sedangkan peneliti adalah konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun, dan dalam penelitian ini salah satu variabel X yang digunakan adalah promosi sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk.</p>
--	---	---	---	---

<sup>26</sup>Mukramah, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi", *Skripsi*, (Jambi: UIN Sultan Thaha Syaifudin, 2020).

		pembelian.		
5	Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. <sup>27</sup>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pembeli yang membeli produk butik dengan ukuran sampel yang digunakan oleh 92 pengguna menggunakan metode random sampling. Ketika mengumpulkan data menggunakan kuesioner, kuesioner pada metode distribusi, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda linier, koefisien korelasi sesaat, koefisien determinasi dan kriteria (uji t dan f) untuk suatu produk. Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk</p>	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menguji kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Subyek penelitian ini adalah konsumen produk butik sedangkan peneliti adalah konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

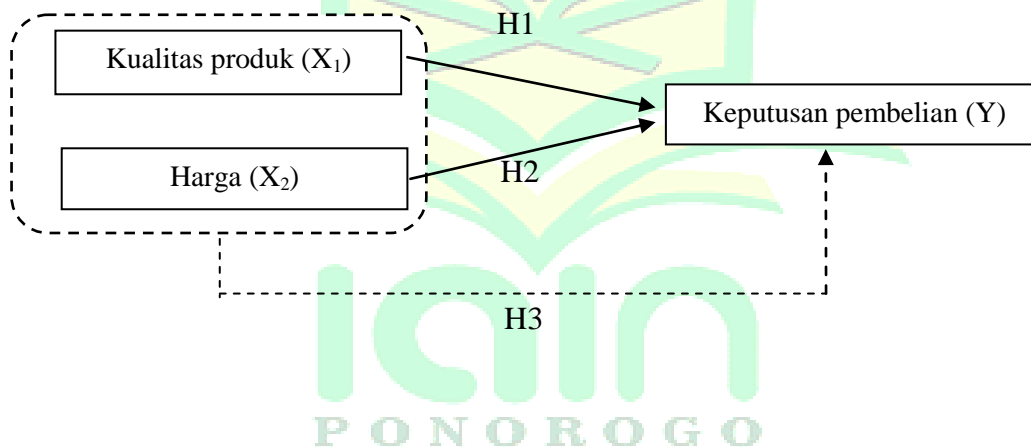
<sup>27</sup>Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Universitas Pamulang, 2020).



		berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.		
--	--	---	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:



Keterangan :

—————→ : Secara Parsial

- - - - -→ : Secara Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>28</sup> Karena hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun**

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.<sup>29</sup> Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid satu*, 283.

Ha<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.

Ho<sub>1</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun**

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>30</sup> Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>31</sup> Harga merupakan faktor perlu diperhatikan oleh penjual, karena sebelum melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mempertimbangkan harga dari barang/jasa yang dijual tersebut. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.

Ho<sub>2</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.

---

<sup>30</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 345.

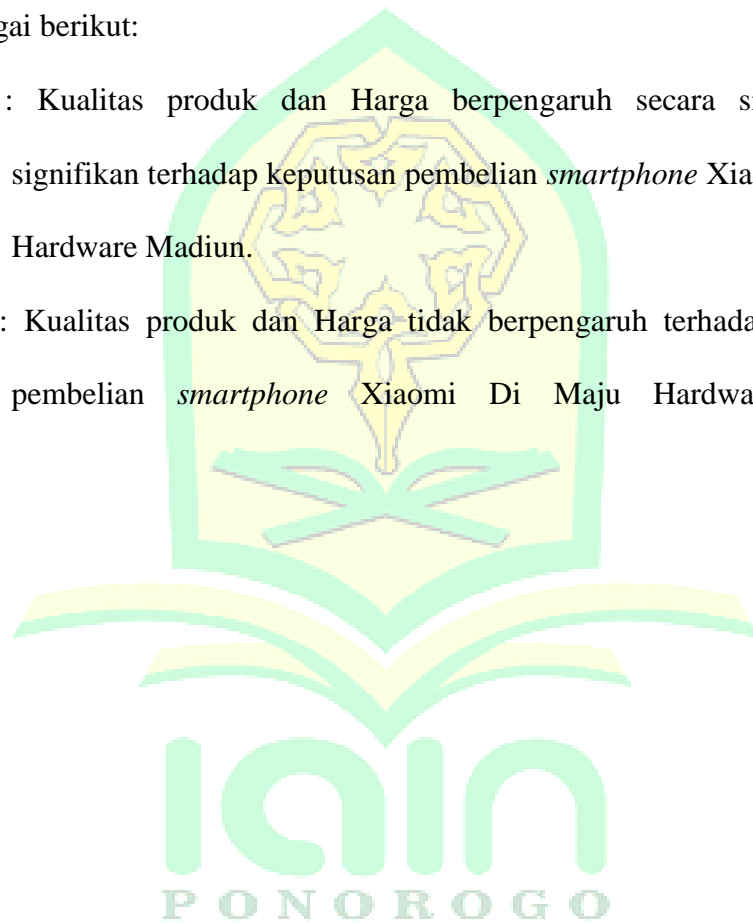
<sup>31</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi. 2016), 216.

### 3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun

Hipotesis terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menguji apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ha<sub>3</sub> : Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.

Ho<sub>3</sub> : Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Di Maju Hardware Madiun.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.<sup>1</sup>

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang obyektif.<sup>2</sup> Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja.<sup>3</sup> Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.<sup>4</sup> Data ini yang akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

---

<sup>1</sup>Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 4.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 8.

<sup>4</sup>Ibid., 23.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.<sup>5</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).<sup>6</sup> Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga.

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).<sup>7</sup> Yang dimaksud variabel terikat disini adalah variabel keputusan pembelian.

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, 58 – 59.

<sup>6</sup>Ibid., 109.

<sup>7</sup>Ibid., 109.

## 2. Definisi operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur.<sup>8</sup> Berikut merupakan tabel 3.1 yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	1) Daya tahan 2) Keandalan 3) Kemudahan 4) Perbaikan	Skala <i>Likert</i>
2.	Harga (X2)	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang di-berikan oleh pelang-gan untuk mendapat-kan keuntungan dari memiliki atau meng-gunakan suatu produk atau jasa.	1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, 2) Daya saing harga dengan produk sejenis 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.	Skala <i>Likert</i>
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek	Skala <i>Likert</i>

<sup>8</sup>Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

	konsumen (Y)	proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.	3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian	
--	--------------	---	--	--

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi pembeli *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Populasi disini menjelaskan tentang kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan.<sup>9</sup> Sehingga, populasi dari penelitian ini adalah tidak diketahui jumlahnya.

#### 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus yang tidak diketahui populasinya. Sampel itu sendiri merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

<sup>9</sup>J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 21.



untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>10</sup> Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang diperlukan  
 z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96  
 p = peluang benar 50% = 0,5  
 q = peluang salah 50% = 0,5  
 e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)<sup>11</sup>

Dengan menggunakan tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal responden yang harus dipenuhi sebanyak 96 orang.

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode*, 142 – 143.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>12</sup>

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung secara langsung yang berupa penjelasan atau angka yang dinyatakan dalam bilangan berbentuk angka.<sup>13</sup> Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.<sup>14</sup> Data primer dari penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian *Smartphone* di Maju Hardware Madiun.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

---

<sup>12</sup>Ibid., 138.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, 12.

<sup>14</sup>Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>15</sup>

#### F. Instrumen Penelitian

Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>16</sup> Penelitian menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan skor jawabannya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala likert**

Kriteria	Skor
SS (Sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat tidak setuju)	1

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 219.

<sup>16</sup>Ibid., 133.

## G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Validitas Instrumen

Validitas menjelaskan tentang suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>17</sup> Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>18</sup> Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Pengujian menggunakan metode korelasi pearson dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  atau membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai  $\alpha$  yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dicari dengan rumus  $N-2=30-2=28$  pada taraf signifikansi 5% didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai *Sig.* < nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.

---

<sup>17</sup>Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 172.

<sup>19</sup>Ibid.

b) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $Sig \geq$  nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.<sup>20</sup>

### **b. Reliabilitas Instrumen**

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.<sup>21</sup> Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajekan, ketepatan, kestabilan dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajekan terhadap sesuatu yang hendak diukur.<sup>22</sup>

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*.<sup>23</sup> Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's*

---

<sup>20</sup>Ibid.

<sup>21</sup>Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 43.

<sup>22</sup>Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

<sup>23</sup>Ibid.

*alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Apabila nilai *cronbach's alpha*  $< 0,6$ , maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ , maka dinyatakan reliabel.<sup>25</sup>

## 2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data terdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Sig*  $\geq 0,05$ , maka distribusi data normal.
- (2) Jika nilai *Sig*  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

<sup>26</sup> Ibid.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan kolerasi.

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian lineritas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *test for linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Sig* < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linier.
- (2) Jika nilai *Sig* > 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.<sup>27</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama.

---

<sup>27</sup> Ibid, 90.

Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji *spearman's rho*, metode grafik Park Gletser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka model tidak mengalami heteroskedasitas.<sup>28</sup>

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non-parametik.<sup>29</sup> Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria jika:

- (1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- (2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

---

<sup>28</sup> Ibid, 97.

<sup>29</sup> Ibid, 103.



(3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.<sup>30</sup>

#### 5) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- (1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki *tolerance*  $> 0,1$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- (2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.<sup>31</sup>

#### **b. Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk dua variabel, yaitu satu variabel independen untuk memprediksi satu variabel dependen.<sup>32</sup>

Penyebutan regresi linier sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu.

---

<sup>30</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2014), 159.

<sup>31</sup>Ibid, 107.

<sup>32</sup>Silalahi, *Metode*, 552.

Dengan demikian model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

### c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>34</sup> Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = variabel bebas pertama (kualitas produk)

---

<sup>33</sup>Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 40.

<sup>34</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

- X2 = variabel bebas kedua (harga)
- b1 = koefisien regresi pertama (kualitas produk)
- b2 = koefisien regresi kedua (harga)
- a = konstanta
- e = standar error.<sup>35</sup>

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>36</sup>

### 3. Uji hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

##### a) Cara 1

- (1) Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- (2) Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

<sup>35</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

<sup>36</sup> Ibid, 162 – 164.

## b) Cara 2

(1) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima.

(2) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.<sup>37</sup>

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ).

Langkah-langkah pengujian yaitu:

## a) Cara 1

(1) Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

(2) Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## b) Cara 2

(1)  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima.

(2)  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.<sup>38</sup>



---

<sup>37</sup>Ibid., 162.

<sup>38</sup>Ibid., 163.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

Salah satu toko yang mencoba jeli memenangkan persaingan dan memperhatikan kelangsungan jangka panjang tokonya adalah Toko Maju Hardware Madiun. Toko Maju Hardware Madiun mempunyai dua bagian toko, yaitu toko yang pertama menjual perlengkapan dan aksesoris *handphone* & komputer sedangkan toko yang kedua menjual peralatan rumah tangga. Obyek penelitian kali ini adalah Toko Maju Hardware Madiun yang menjual perlengkapan dan aksesoris *handphone* & komputer.

Toko Maju Hardware Madiun yang menjual perlengkapan dan aksesoris *handphone* & komputer merupakan toko terbesar di Kota Madiun yang memiliki konsumen dalam jumlah banyak, terlihat dari toko yang selalu ramai dengan pengunjung untuk melakukan transaksi pembelian. Terdapat toko perlengkapan dan aksesoris komputer lain di kota Madiun yang menjadi pesaing, namun Toko Maju Hardware Madiun memiliki perkembangan usaha yang meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari perkembangan ukuran toko yang semula kecil dengan jumlah barang terbatas kemudian berpindah ke lokasi yang lebih luas dengan jumlah barang yang lebih banyak dan lengkap.

Meningkatnya usaha di Toko Maju Hardware Madiun tidak terlepas dari bertambahnya konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi

konsumen untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun adalah produk yang lengkap dan berkualitas, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan lokasi Toko Maju Hardware Madiun yang strategis.

Faktor produk merupakan faktor yang menonjol karena Toko Maju Hardware Madiun menyediakan pilihan perlengkapan dan aksesoris *handphone* & komputer dari berbagai merek yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan. Ketersediaan produk dengan variasi merek juga memberikan pilihan tingkat harga yang bervariasi. Konsumen dapat dengan mudah memilih produk sesuai dengan harga yang dapat dijangkau selain pilihan harga yang bervariasi, Toko Maju Hardware Madiun juga sering memberikan potongan harga kepada konsumennya.

Pelayanan yang diberikan Toko Maju Hardware juga sudah baik, terlihat dari karyawan yang melayani konsumen dengan ramah dan para karyawan yang menguasai spesifikasi tentang produk. Faktor lain yang menunjang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi adalah lokasi Toko Maju Hardware Madiun yang menjadi satu dengan Plaza Madiun yang merupakan *mall* terbesar di kota Madiun dengan lokasi yang strategis yaitu berada di jalan utama kota Madiun.

## 2. Visi dan Misi

Visi Maju Hardware Madiun adalah Penyedia solusi IT integritas dan Mengembangkan teknologi informasi yang menitik beratkan pada teknologi informasi dan komunikasi secara professional, mengutamakan kualitas layanan serta menjadi motivator pengembangan IT yang merakyat dan akomodatif pada kebutuhan publik. Sedangkan Misi Maju Hardware adalah:

- a. Membangun profesionalisme menuju kompetisi global, dengan selalu meningkatkan kualitas layanan dan selalu mengoptimalkan efisiensi produktifitas bisnis khususnya dibidang Teknologi Informasi dan komunikasi.
- b. Memberikan komitmen profesional pada pasar dan konsumen sebagai solusi Teknologi Informasi dan komunikasi yang handal dan terpercaya.
- c. Mengembangkan nilai produk dan solusi sebagai proses peningkatan mutu dan layanan perusahaan.
- d. Pengembangan bisnis strategis sebagai proses edukasi dan pengenalan Teknologi Informasi dan komunikasi pada publik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara, tanggal 10 Juli 2021 di Maju Hardware Madiun.

## B. Analisis Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai jenis kelamin responden.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	44	45.8	45.8	45.8
perempuan	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 45,8% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 54,2%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

#### b. Umur Responden

Tabel berikut ini memberikan gambaran responden yang berdasarkan umur.



**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 25 tahun	49	51.0	51.0	51.0
26-40 tahun	38	39.6	39.6	90.6
> 40 tahun	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari atau sama dengan 25 tahun sebanyak 49 orang atau 51%, usia 26-40 tahun sebesar 39,6% atau sebanyak 38 orang, sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur kurang dari atau sama dengan 25 tahun.

#### c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir responden.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA Sederajat	46	47.9	47.9	47.9
Diploma	33	34.4	34.4	82.3
Sarjana	16	16.7	16.7	99.0
Pascasarjana	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA Sederajat sebanyak 46 orang atau 47,9%, jenjang pendidikan Diploma sebanyak 33 orang atau 34,4%, jenjang pendidikan Sarjana S1 sebanyak 16 orang atau 16,7% dan responden dengan jenjang pendidikan Sarjana S2 sebanyak 1 orang atau 1%.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir pada jenjang SMA Sederajat.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengolahan data dilakukan secara komputasi dengan menggunakan program SPSS Versi 16.00 (*Statistical Program for Social Science*). Hasil pengolahan data untuk uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Item	"r" hitung	"r" tabel	Keterangan
1.	item1	0,854	0,30	Valid
2.	item2	0,853	0,30	Valid
3.	item3	0,746	0,30	Valid
4.	item4	0,737	0,30	Valid
5.	item5	0,704	0,30	Valid
6.	item6	0,747	0,30	Valid

7.	item7	0,722	0,30	Valid
8.	item8	0,801	0,30	Valid

Sumber: data primer, diolah 2021

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 8 item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, artinya seluruh item instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 8 item kuesioner variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Sedangkan uji validitas variabel harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel harga ( $X_2$ )**

No.	Item	"r" hitung	"r" tabel	Keterangan
1.	item1	0,771	0,30	Valid
2.	item2	0,800	0,30	Valid
3.	item3	0,767	0,30	Valid
4.	item4	0,737	0,30	Valid
5.	item5	0,788	0,30	Valid
6.	item6	0,803	0,30	Valid

Sumber: data primer, diolah 2021

Dengan menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 6 item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, artinya seluruh item

instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 6 item kuesioner variabel harga ( $X_2$ ) tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Sedangkan uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Keputusan pembelian (Y)**

No.	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	item1	0,773	0,30	Valid
2.	item2	0,744	0,30	Valid
3.	item3	0,741	0,30	Valid
4.	item4	0,879	0,30	Valid
5.	item5	0,652	0,30	Valid
6.	item6	0,761	0,30	Valid
7.	item7	0,815	0,30	Valid
8.	item8	0,711	0,30	Valid
9.	Item9	0,844	0,30	Valid
10.	Item10	0,879	0,30	Valid

Sumber: data primer, diolah 2021

Dengan menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 10 item kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, artinya seluruh item instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 10 item kuesioner dari variabel keputusan pembelian (Y)

tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

No.	Variabel	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1	$X_1$	0,789	0,6	Reliabel
2	$X_2$	0,802	0,6	Reliabel
4	Y	0,782	0,6	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar  $0,789 > 0,6$ . Pengujian reliabilitas variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar  $0,802 > 0,6$ . Pengujian reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar  $0,782 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner reliabel, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.<sup>2</sup> Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13275203
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.521

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer, diolah 2021

<sup>2</sup>Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Unstandardized Residual* sebesar 0,521 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , artinya variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Hasil uji linieritas variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Linieritas  $X_1$  terhadap Y**  
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk Between (Combined) Groups	21.999	15	1.467	55.668	.000
<b>Linearity</b>	<b>21.212</b>	<b>1</b>	<b>21.212</b>	<b>805.157</b>	<b>.000</b>
Deviation from Linearity	.787	14	.056	2.133	.018
Within Groups	2.108	80	.026		
Total	24.106	95			

Sumber: data primer, diolah 2021

Sedangkan hasil linieritas variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Linieritas  $X_2$  terhadap Y**  
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Between (Combined) Groups	21.122	11	1.920	54.056	.000
<b>Linearity</b>	<b>20.701</b>	<b>1</b>	<b>20.701</b>	<b>582.752</b>	<b>.000</b>

harga	Deviation from Linearity	.421	10	.042	1.186	.312
	Within Groups	2.984	84	.036		
	Total	24.106	95			

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, karena nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar (0,000 < 0,05) dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar (0,000 < 0,05), maka dapat diasumsikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan terjadinya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel *independent* dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel *independent* dalam model regresi.<sup>3</sup> Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat Nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

<sup>3</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 107.



**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.058	.128		-.450	.654		
kualitas produk	.559	.057	.542	9.806	.000	.244	4.095
Harga	.447	.054	.455	8.233	.000	.244	4.095

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk kualitas produk sebesar 4,095 dan harga sebesar 4,095. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>4</sup> Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman rho* yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel

<sup>4</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations		
			Unstandardized Residual	kualitas produk	harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.007	-.033
		Sig. (2-tailed)	.	.944	.748
		N	96	96	96
kualitas produk		Correlation Coefficient	-.007	1.000	.868**
		Sig. (2-tailed)	.944	.	.000
		N	96	96	96
Harga		Correlation Coefficient	-.033	.868**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.748	.000	.
		N	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui korelasi antara kualitas produk dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,944. Korelasi antara harga dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,748. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

#### e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada

model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.<sup>5</sup> Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4-d_l)$ , maka hipotesis 0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka hipotesis 0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai  $d_u$  dan  $d_l$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan. Hasil uji asumsi klasik autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.929	.13417	1.787

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer, diolah 2021

<sup>5</sup> Ibid., 103.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,787. Untuk mengetahui terdapat autokorelasi atau tidak terlebih dahulu dihitung *du* dan *dl* sebagai berikut:

<b>Du</b>	<b>4-du</b>	<b>DW</b>
1,710	2,290	1,787

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *du* = 1,710, *4-du* = 2,290, dan nilai *DW* = 1,787. Apabila dimasukkan dalam rumus kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

$$= du < DW < 4-du$$

$$= 1,710 < 1,787 < 2,290$$

Karena *DW* terletak diantara *du* dan *4-du*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

#### **4. Analisis Data Penelitian**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden tinggal memberikan pilihan pada alternatif jawaban yang tersedia. Selanjutnya data hasil penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda dan diolah menggunakan program statistik komputer SPSS 16.0.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>6</sup> Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Variabel Kualitas Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.880	.879	.17548

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber: data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,938 yang mengartikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 88% terhadap keputusan pembelian dan 12% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Variabel Harga**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.857	.19033

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: data primer, diolah 2021

<sup>6</sup> Silalahi, *Metode*, 552.

Dari hasil output di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,927 yang mengartikan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 85,9% terhadap keputusan pembelian dan 14,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.058	.128		-.450	.654
kualitas produk	.559	.057	.542	9.806	.000
Harga	.447	.054	.455	8.233	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,058 + 0,559 X_1 + 0,447 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,058 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) diabaikan dalam analisis, maka tidak terjadi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

Nilai  $b_1$  sebesar 0,559 atau koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diketahui sebesar 0,559 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,559 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Nilai  $b_2$  sebesar 0,447 atau koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) diketahui sebesar 0,447 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian membeli *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,447 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

c. Analisa Koefisien Determinasi

Sedangkan hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.929	.13417

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh adalah 0,929. Artinya bahwa variasi dan kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga

memberikan kontribusi pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun sebesar 92,9% sedangkan 7,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5%.<sup>7</sup> Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau membandingkan t hitung dengan t tabel.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<b>Coefficients</b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.058	.128		-.450	.654
kualitas produk	.559	.057	.542	9.806	.000
Harga	.447	.054	.455	8.233	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai t hitung kualitas produk sebesar 9,806 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1,985 maka t hitung > t tabel atau 9,806 > 1,985 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.



2) Nilai t hitung harga sebesar 8,233 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1,985 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $8,233 > 1,985$  artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjelaskan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.19**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.432	2	11.216	623.040	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.674	93	.018		
	Total	24.106	95			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas\_produk

Sumber: data primer, diolah 2021

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 623,040 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F tabel ( $n - k$ ) =  $96 - 3 = 93$  diperoleh nilai 2,699. Maka  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , sehingga secara simultan (bersama-sama) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 9,806. Karena  $t \text{ hitung} = 9,806 > t \text{ tabel} = 1,985$

dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

Selain itu ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	44	45,83%	Mayoritas responden setuju dan juga sangat setuju bahwa daya tahan baterai <i>smartphone</i> Xiaomi itu cukup lama
	Setuju	44	45,83%	
	Netral	8	8,33%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
2	Sangat Setuju	55	57,29%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa <i>smartphone</i> Xiaomi itu tahan lama atau awet
	Setuju	34	35,42%	
	Netral	7	7,29%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
3	Sangat Setuju	57	59,38%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa prosesor <i>smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan
	Setuju	34	35,42%	
	Netral	5	5,20%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
4	Sangat Setuju	54	56,25%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa <i>material body</i> <i>smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan
	Setuju	39	40,63%	
	Netral	3	3,12%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
5	Sangat Setuju	34	35,42%	Mayoritas responden setuju bahwa <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dioperasikan
	Setuju	55	57,29%	
	Netral	7	7,29%	

	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
6	Sangat Setuju	49	51,04%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dalam pendistribusian barang
	Setuju	44	45,83%	
	Netral	3	3,13%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
7	Sangat Setuju	47	48,96%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa proses perbaikan <i>smartphone</i> Xiaomi itu mudah
	Setuju	38	39,58%	
	Netral	11	11,46%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
8	Sangat Setuju	56	58,33%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa suku cadang <i>smartphone</i> Xiaomi mudah ditemukan
	Setuju	36	37,50%	
	Netral	4	4,17%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan dari tabel deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini membeli *smartphone* Xiaomi karena kualitas produk dari *Smartphone* Xiaomi itu baik dan juga dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurjannah Daulay dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama diterima bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 8,233. Karena t hitungnya = 8,233 > t tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

Selain itu ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	46	47,92%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau
	Setuju	44	45,83%	
	Netral	6	6,25%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
2	Sangat Setuju	59	61,46%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan daya beli konsumen
	Setuju	32	33,33%	
	Netral	5	5,21%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
3	Sangat Setuju	46	47,92%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih ekonomis dibanding <i>smartphone</i> merek lain
	Setuju	45	46,87%	
	Netral	5	5,21%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	

	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
4	Sangat Setuju	44	45,83%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan
	Setuju	41	42,71%	
	Netral	11	11,46%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
5	Sangat Setuju	55	57,29%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk
	Setuju	34	35,42%	
	Netral	7	7,29%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	
6	Sangat Setuju	43	44,79%	Mayoritas responden setuju bahwa harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan yang diinginkan
	Setuju	44	45,83%	
	Netral	9	9,38%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan dari tabel deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini membeli *smartphone* Xiaomi karena harga dari *Smartphone* Xiaomi itu lebih ekonomis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nurhayati dengan judul Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas Produk dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian produk wardah di puspa Indah *cosmetic* Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan variable *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

### **3. Pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat**

Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $623,040 > 2,699$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yulianita Wiwid Susanto dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  yaitu sebesar 63.712 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama diterima bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari data penulis yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $t$  tabel, yaitu  $9,806 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $t$  tabel, yaitu  $8,233 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Maju Hardware Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung yang lebih besar daripada  $F$  tabel, yaitu  $623,040 > 2,699$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan analisis di atas, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti lain

Diharapkan agar lebih melengkapi data maupun referensi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan hasil penelitian menjadi lebih sempurna. Selain itu peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini disarankan agar menambah variabel bebas yang lain serta pernyataan kuesioner dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami.

### 2. Bagi *Brand* Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga *brand* Xiaomi harus tetap menjaga kualitas produk dan harga agar konsumen tetap bertahan. Selain itu pihak dari *brand* Xiaomi juga diharapkan untuk terus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid satu*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- . *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2001.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran. Jilid kedua 10th ed*. Jakarta: Prenhallindo. 2012.
- . *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo. 2011.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid. 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Miniard, Blackwell Engel. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2015.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media. 2008.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2008.
- Ridwan. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- S, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press. 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi. 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioer, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2007.
- Widoyoko, dan Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Arianto, Nurmin. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Universitas Pamulang. 2020.
- Daulay, Nurjannah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Skripsi*. Medan: UIN Sumut. 2017.
- Mukramah. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi: UIN Sultan Thaha Syaifudin. 2020.
- Nurhayati, Muslimah. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. *Skripsi*. Magelang: Universitas Muhammadiyah. 2019.

Susanto, Yulianita Wiwid Susanto. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas PGRI. 201).

