



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID
XIAOMI DI JEMBER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

**THE EFFECT OF THE QUALITY OF PRODUCTS, PRICES, AND
PROMOTIONS ON THE DECISION OF PURCHASING XIAOMI ANDROID
SMARTPHONE IN JEMBER IN STUDENTS OF THE ECONOMIC AND
BUSINESS FACULTY OF JEMBER UNIVERSITY**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh:

Zaenol Arifin

NIM. 160810201341

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Zaenol Arifin
Nim : 160810201341
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ANDROID XIAOMI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 13 Juli 2019

Yang menyatakan,

Zaenol Arifin

NIM. 160810201341

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Zaenol arifin

NIM : 160810201341

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 08 Agustus 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM

NIP. 196004131986031002

Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D

NIP. 19690120 199303 1 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Zaenol Arifin
NIM : 160810201341
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

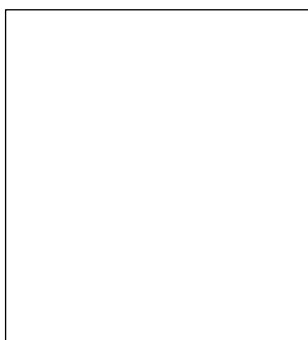
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Diah Yulisetiari, M. Si.** (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001

Sekretaris : **Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.** (.....)
NIP. 198609172015041001

Anggota : **Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.** (.....)
NIP. 196004041989021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan serta pengorbanannya selama ini dan senantiasa membimbingku untuk menjadi manusia yang pantang menyerah dan selalu berusaha.
2. Bapak Ibu dosen pembimbing dan penguji skripsi, terima kasih atas bimbingan, motivasi serta ilmunya yang telah diberikan selama ini.
3. Guru-guru sejak Sekolah SD sampai Perguruan Tinggi.
4. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
5. Tanah airku Indonesia dan almamaterku Universitas Jember yang aku banggakan.

MOTTO

“Kegagalan Hanya Terjadi Bila Kita Menyerah” (lessing)

“Ilmu adalah harta yang tak akan pernah habis” (Zaenol Arifin)

“Tuhan tidak mengharuskan kita sukses, Tuhan hanya mengharapkan kita mencoba” (Mario Teguh)



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID
XIAOMI DI JEMBER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF THE QUALITY OF PRODUCTS, PRICES, AND PROMOTIONS
ON THE DECISION OF PURCHASING XIAOMI ANDROID SMARTPHONE IN
JEMBER IN STUDENTS OF THE ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY OF
JEMBER UNIVERSITY

SKRIPSI

Oleh:

Zaenol Arifin

NIM. 160810201341

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID MEREK XIOAMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER ; Zaenol Arifin; 160810201341; 91 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual *smartphone*, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 4 Januari 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xioami. 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xioami. 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xioami. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember.

Seluruh variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* xiaomi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 119 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android xioami.

SUMMARY

THE EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS, PRICES, AND PROMOTIONS ON THE DECISION OF PURCHASING THE ANDROID SMARTPHONE OF THE XIOAMI BRANDS IN STUDENTS OF THE ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY OF JEMBER UNIVERSITY; Zaenol Arifin; 160810201341; 91 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Xiaomi is an electronic company that designs, develops, sells smartphones and other electronic devices for its customers. Since releasing its first smartphone in August 2011, Xiaomi has now succeeded in gaining the highest market share in its home country. Xiaomi also has a corporate value of more than 10 billion USD and has more than 3000 employees, both from China, Malaysia, Singapore, India, the Philippines and Indonesia (kaosbanget.com and mi.com/id, accessed January 4, 2016) .

This study aims to 1) Determine the effect of product quality on the purchase decision of the xioami brand smartphone. 2) Know the effect of prices on the purchase decision of the xioami brand smartphone. 3) Knowing the effect of promotion on the purchase decision of the xioami brand smartphone. The objects in this study were students of the faculty of economics and business in the University of Jember.

All variables in this study amounted to 4 variables, the data analysis method used in this study was Explanatory Research. The population in this study were Xiaomi smartphone users. The sampling method in this study used a purposive sampling method with a sample of 119 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The hypothesis in this study is product quality, price, and promotion have an effect on purchasing decisions.

The results of this study indicate that the quality of products, prices, and promotions have a significant effect on purchasing decisions on Android xioami smartphones.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Indikator Kualitas Produk.	9
2.1.3 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.4 Harga	11
2.1.5 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.6 Metode Penetapan Harga	12
2.1.7 Ukuran Harga	13
2.1.8 Indikator Harga	14

2.1.9 Promosi	15
2.1.10 Bauran Promosi.....	15
2.1.11 Indikator Promosi.....	14
2.1.12 Keputusan Pembelian	17
2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel	27
3.3 Jenis Dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran	32
3.8 Uji Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.10 Uji Asumsi Klasik	34
3.10.1 Uji Normalitas Model	34
3.10.2 Uji Multikolinearitas	35
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.11 Uji Hipotesis	35
3.11.1 Uji T	36
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	37

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Xiaomi	39
4.1.2 gambaran umum wilayah penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Variabel Penelitian.	43
4.3.1 Variabel Kualitas Produk	43
4.3.2 Variabel Harga	44
4.3.3 Variabel Promosi	46
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	47
4.4 Uji Instrumen.....	48
4.4.1 uji validitas.....	48
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.6 Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1 Uji Normalitas Data	51
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	52
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.7 Uji Hipotesis.....	54
4.7.1 Uji t.....	54
4.8 Pembahasan	55
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 tahap proses keputusan pembelian.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	64
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	67
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas	73
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	75
Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Lampiran 6 : Uji Normalitas Data	78
Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas.....	79
Lampiran 7 : Uji t.....	80
Lampiran 8 : Rtabel.....	81

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Begitupun dengan telah ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kita capai sekarang benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia.

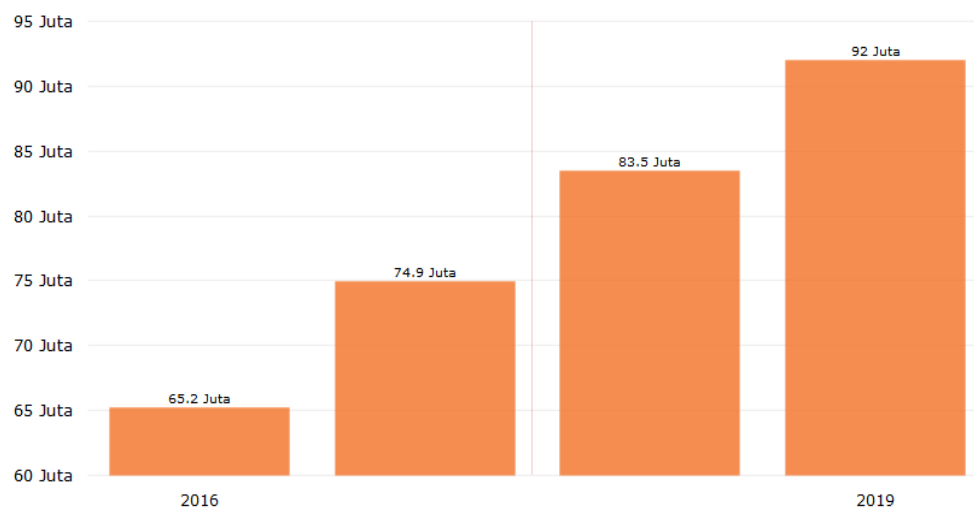
Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (*solopos.com*). permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk *smartphone* setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berdasarkan survei penduduk antar sensus (Supas) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan

132,89 juta jiwa perempuan. Indonesia saat ini sedang menikmati masa bonus demografi di mana jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi. Besarnya kebutuhan akan produk *smartphone* menjadi peluang bagi perusahaan dengan memproduksi *smartphone* untuk konsumen di Indonesia.

Beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi, Karena Persaingan yang ketat ini membuat perusahaan harus berpikir lebih agar produk yang dihasilkan tetap bisa diterima di masyarakat. Banyak cara yang dilakukan seperti inovasi dan melakukan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai Dan saat perusahaan mengeluarkan produknya perusahaan harus bisa menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus dapat memasarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti saat ini. *Smartphone* menjadi hal positif untuk mengembangkan teknik pemasaran baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi.



Gambar 1.1 data pengguna *smartphone* di Indonesia menurut *Wearesosial* tahun 2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 menunjukkan pada 2019, pengguna *smartphone* cerdas diperkirakan akan mencapai 92 juta, yang berarti tumbuh 41 persen dibandingkan tahun ini. Tumbuhnya pasar pengguna *smartphone* juga didorong oleh harga yang murah serta tingginya kemampuan adaptasi generasi Z (anak yang lahir 1995-2010).

Xiaomi merupakan produk China yang baru baru ini muncul di Indonesia telah menunjukkan penjualan yang cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih yaitu “rekor penjualan *smartphone* tercepat” pada tanggal 8 April 2015 dengan catatan hasil penjualan mencapai 2.112.010 dengan waktu 12 jam (<http://www.techno.id>). Xiaomi melakukan strategi pemasaran produknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas tiga variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari ketiga variabel tersebut. Xiaomi Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan harus bisa menyesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen mendapat kepuasan dari produk yang telah diberikan. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan firmware setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com). Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem flash sale pada tahun 2017, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat

keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Bekti Setawati (2006) terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk xiaomi tidak kalah jauh dengan produk handphone lainnya diantaranya, kualitas kinerja yang menerapkan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, fitur yang sangat lengkap dan menarik untuk diterapkan, ketahanan yang cukup bagus dimiliki oleh *smartphone* xiaomi, keandalan yang cukup dijaga oleh perusahaan agar konsumen puas terhadap *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan xiaomi, dan desain yang cukup menarik memanjakan setiap pengguna untuk memilikinya.

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Siswana (2007) menyatakan bahwa kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mulai dari

yang paling termurah Rp. 899.000 sampai dengan yang paling mahal RP. 5.999.000.

Variabel Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian menurut Asih Purwanto (2008) yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 2008). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta dan Irawan, 2005). Promosi yang di lakukan Xiaomi antara lain media sosial, menyebarkan brosur , dan memberikan promosi harga termurah bagi konsumennya.

Tabel 1.1 Perbandingan smartphone merek Samsung dengan smartphone merek Xiaomi

Spesifikasi	Xiaomi	Samsung
Display	Xiaomi Redmi Note 7 memiliki display IPS LCD sedangkan Samsung M20 menggunakan layar PLS TFT.	Samsung M20 menggunakan layar PLS TFT.
Kamera	Xiaomi Redmi Note 7 hadir dengan kamera belakang 48 megapiksel (f/1.8, 1.6-micron) + 5 megapiksel.	Samsung Galaxy M20 memiliki kamera belakang 13 megapiksel (f/1.9) + 5 megapiksel (f/2.2).

Dapur Pacu	Xiaomi Redmi Note 7 diotaki prosesor Snapdragon 660 2.2GHz. Xiaomi Redmi Note 7 mempunyai sistem operasi Android One dengan MIUI 9. Ram 512 gb	Samsung Galaxy M20 dibekali prosesor Samsung Exynos 7904 dengan kecepatan 1.6GHz octa-core (2x1.8GHz + 6x1.6GHz). Untuk OS, Samsung Galaxy M20 membawa Android 8.1 Oreo (Samsung Experience 9.5 UX) Ram 235 gb
Baterai	Xiaomi Redmi Note 7 hanya 4000 mAH.	Samsung Galaxy M20 lebih besar dari Xiami 5000 mAH.
Harga	Xiaomi Redmi Note 7 dibanderol Rp 2,1 juta untuk varian RAM 3GB.	Samsung Galaxy M20 di India yang dibanderol Rp 2,1 juta untuk varian RAM 3GB.

Sumber : <http://aceh.tribunnews.com/2019/02/10/perbandingan-xiaomi-redmi-note-7-dengan-samsung-galaxy-m20-sama-dibandrol-rp-2-jutaan?page=all>

Perbandingan antara smartphone android Xiaomi dan Samsung tidak kalah jauh spesifikasi nya sangat bagus dan mumpuni baik dari segi tampilan, harga, kekuatan baterai, dan lain nya.

Konsumen pengguna smartphone selular yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Pemilihan mahasiswa sebagai obyek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingin tahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk *smartphone* seluler. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk telepon selular yang mereka gunakan. Spesifikasi Xiaomi yang cukup mumpuni dengan harga yang relatif terjangkau menjawab kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah di kemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember?
- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember?
- c. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di tetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang di harapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu :

a. Bagi ilmu pengetahuan dan akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan *smartphone* Android Xiaomi

c. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Angipora (2002:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan :*“Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2 Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:8), ada sembilan indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

d. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu

g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian sembilan indikator tersebut, maka indikator yang dipakai dan sesuai dengan objek penelitian ini yaitu : fitur (*feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Desain (*Design*).

2.1.3 menurut Philip Kotler dan Keller (2013) Dimensi Kualitas Produk Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk yang terdiri dari :

a. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

b. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

c. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

d. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

e. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2013) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari & Alma (2013:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin & DjSalim (2013:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.5 Tujuan penetapan harga

pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

2.1.6 Metode penetapan harga

secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
5. Pasar potensial bagi produk tersebut.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode Penetapan Harga

Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.7 Ukuran Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2013:52), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Tiga ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.8 Menurut (Zielke, 2006) indikator-indikator yang mempengaruhi harga antara lain :

a. Tingkat Harga

Merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen tanpa melihat kualitas produk maupun membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.

c. Daya Saing Harga

Merupakan perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan produk lain yang sejenis.

2.1.9 Promosi

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

2.1.10 Bauran promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), *media electronic* (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan *media display* (billboard, tanda-tanda, poster).

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *cunsumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

e. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

f. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

g. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

h. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.11 Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.
- e. Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk
- f. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kahn,1995; Ratneshwar dan Mick, 2005) pembelian merek tertentu dapat mengurangi kemungkinan para pelanggan untuk membeli merek dengan makanan yang sama dalam situasi konsumsi di masa depan. Ketika para konsumen membeli suatu merek tertentu dengan kualitas produk makanan yang dirasa sangat baik bagi konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk membeli merek tersebut meskipun terdapat merek lain dengan bentuk makanan yang sama.

2.1.13 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2013), lima peran yang meliputi proses pengambilan keputusan antara lain :

- a. Pemprakarsa (*Initiator*)

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

- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

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

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

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

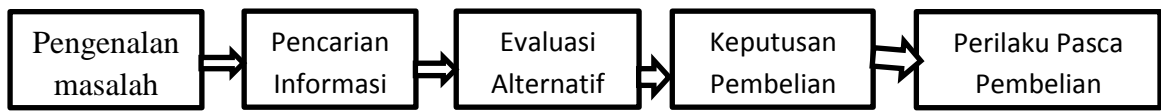
d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang telah dibeli.

2.1.14 Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian :



Gambar 2.1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2016:195)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasaran dalam memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

2.1.15 Menurut (Traylor and Joseph, 1984; Mittal and Lee, 1988; O’Cass, 2000)

Indikator keputusan pembelian antara lain :

a. Keterlibatan

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena keterlibatan terhadap suatu produk.

b. Ketertarikan

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan keunikan dari produk tersebut.

c. Rekomendasi dari Orang Lain

Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena adanya rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian dapat menunjang teoritis bagi penelitian lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Teknik analisis	Hasil penelitian
1.	Sigit Haryono, dkk (2003)	Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
2.	Bekti Setawatii, (2006)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Desi Siswana, (2007)	Penelitian yang dilakukan oleh Desi Siswana (2007) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. DR Himpak Medan”	Analisis regresi linier berganda	hasil penelitiannya adalah kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Asih, Purwanto, (2008)	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha MIO”	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%.
5. Yeni Purwani, (2009)	“ Pengaruh Produk, Harga dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabul Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)”	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F yaitu variable produk, harga dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux.

Sumber : Sigit Haryono, dkk (2003), Bakti Setawati (2006), (Desi Siswana (2007), Asih Purwanto (2008), Yeni Purwani (2009).

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Sigit Haryono, dkk (2003) yaitu penelitian tentang “ Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Bakti Setawati (2006) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6%. sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0.128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%.

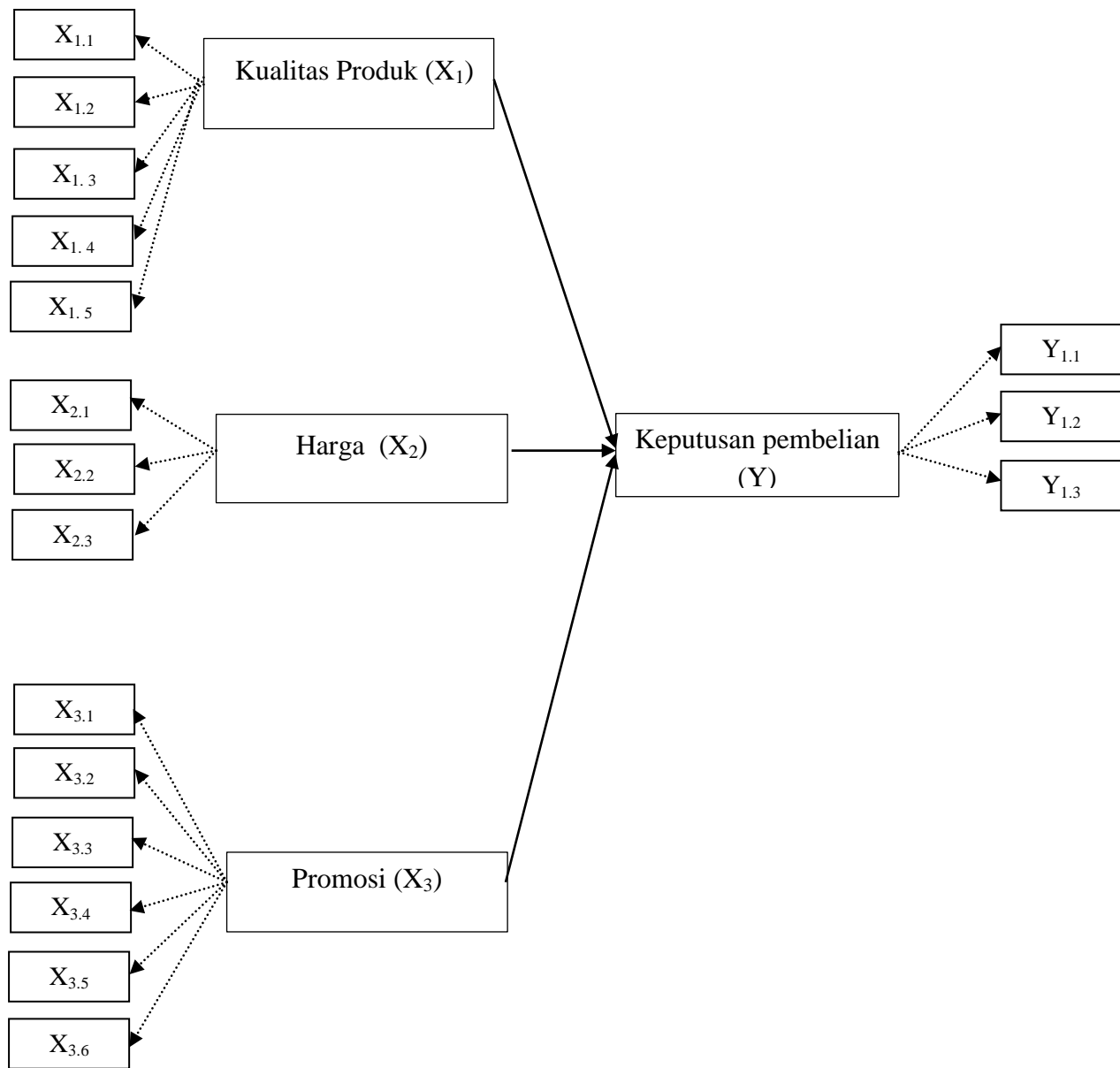
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Desi Siswana (2007) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. DR Himpak Medan”. Penelitiannya menggunakan metode deskriptif dan metode regresi linier sederhana dan hasil penelitiannya adalah kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha MIO”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung $>$ F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Purwani (2009) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Produk, Harga dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F yaitu variabel produk, harga dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux. Uji t yaitu bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux, sedangkan variabel harga dan variabel emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux, dan untuk pengujian determinan (R^2) variabel independen yaitu variabel produk, harga dan faktor emosional mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian sebesar 21,9 %.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang di gunakan yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, kemudian yang menjadi pembeda selanjutnya adalah objek yang di teliti yaitu *smartphone* android Xiaomi.

2.3 Kerangka Konseptual



Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur kuncoro (2013). Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel kualitas produk, harga dan promosi yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- | | |
|---|--|
|  | : Garis menunjukkan pengaruh variabel |
|  | : Garis menunjukkan pengaruh indikator |
| X | : Variabel bebas (<i>Independent variable</i>) |
| Y | : Variabel terikat (<i>Dependent variable</i>) |
| X ₁ | : Kualitas produk |

X _{1.1}	: Kualitas kinerja
X _{1.2}	: Fitur
X _{1.3}	: Ketahanan
X _{1.4}	: Keandalan
X _{1.5}	: Desain
X ₂	: Harga
X _{2.1}	: Tingkat harga
X _{2.2}	: Kesesuaian harga dengan kualitas produk
X _{2.3}	: Daya saing harga
X ₃	: Promosi
X _{3.1}	: Frekuensi promosi
X _{3.2}	: Kualitas promosi
X _{3.3}	: Kuantitas promosi
X _{3.4}	: Waktu promosi
X _{3.5}	: Informasi promosi
X _{3.6}	: Sasaran promosi
Y	: Keputusan pembelian
Y ₁	: Keterlibatan
Y ₂	: Ketertarikan
Y ₃	: Rekomendasi dari orang lain

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sebagai berikut :

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan : *Product quality* "The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Asih Purwanto (2008) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh

temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%.

H₁ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

menurut Saladin DjSalim (2013:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga membantu para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut. Maka harga menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Purwani (2009) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat diketahui dengan nilai Fhitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien determinan (r²) sebesar 0,51.

H₂ : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xiaomi.

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Lupiyoadi Rambat (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) promosi dan desain berpengaruh signifikan pada yamaha mio taraf 5%.

H₃ : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Xioami.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010: 12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Xiaomi Di Jember. Agar sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ada, untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini menggunakan kuisioner untuk memperoleh fakta yang ada dan mencari keterangan faktual.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Yang Telah Memakai *Smartphone* Xiaomi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa angkatan 2015-2018 yang masih aktif kuliah.
2. Umur minimal 17 tahun ke atas
3. Mahasiswa yang memiliki *smartphone* android Xiaomi

Penentuan jumlah sampel yang *resperentive* menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator 17 dikalikan dengan 7 maka jumlah sampel yang digunakan adalah 119 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan bantuan skala Likert, dimana hal ini di peroleh skor-skor jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang di berikan kepada responden.

3.3.2 Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan penelitian melalui peyebaran kuesioner pada konsumen produk *smartphone* Android Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember . sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari artikel, jurnal, internet, dan literatur yang terkait dengan periklanan di televisi, kualitas produk, keputusan pembelian, dan harga, serta penelitian sebelumnya dan dokumentasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 199).

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016:157). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dalam proses tanya jawab dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek penelitian.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara secara tatap muka atau langsung dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

b. Variabel Terikat (dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Y.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah Kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau

kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan smartphone android Xiaomi Dalam penelitian ini indikator Kualitas produk yang digunakan adalah indikator menurut (philip Kotler dan Keller (2009:8) sebagai berikut :

- 1) Kualitas Kinerja adalah Spesifikasi produk smartphone Xiaomi yang cukup mumpuni
 - 2) Fitur adalah kamera tambahan pada produk smartphone android Xiaomi
 - 3) Ketahanan adalah produk smartphone android Xiaomi tidak mudah rusak
 - 4) Keandalan adalah produk *smartphone* android Xiaomi mampu dioperasikan dengan baik di segala kondisi
 - 5) Desain adalah tampilan produk smartphone android Xiaomi yang cukup stylish
- b. Variabel bebas (X2) dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan manfaat produk smartphone android xiaomi. Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah indikator menurut (Zielke, 2006) sebagai berikut :
- 1) Tingkat Harga
Harga yang ditawarkan *Smartpone* android Xiaomi sangat murah dan terjangkau.
 - 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga yang ditawarkan *Smartpone* android Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.
 - 3) Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan *Smartpone* android Xiaomi lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.
- c. Variabel bebas (X3) dalam penelitian ini adalah Promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk smartphone android xiaomi dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

kebutuhan. Dalam penelitian ini indikator Promosi yang digunakan adalah indikator menurut (philip kotler dan keller,2016) sebagai berikut :

- 1) frekuensi promosi adalah Produk *smartphone* Xiaomi sering meakukan promosi penjualan yang menawarkan bonus.
 - 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
 - 3) kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
 - 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.
 - 5) Informasi promosi adalah Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk.
 - 6) Sasaran promosi adalah Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.
- d. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat ketertarikan di dalamnya. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah indikator menurut (Traylor and Joseph, 1984; Mittal and Lee, 1988; O’Cass, 2000) sebagai berikut :
- 1) keterlibatan
Konsumen melakukan keputusan pembelian karena keterlibatan terhadap suatu produk
 - 2) ketertarikan
Konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan keunikan dari produk tersebut.
 - 3) Rekomendasi dari Orang Lain
Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena adanya rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

3.7 Skala Pengukuran

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Situmorang, Syafrizal Helmi, & Musclih Lufti (2014:55). Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Table 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Situmorang dan Lutfi (2012: 6)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang, Syafrizal Helmi, & Muslich Lufti, 2014).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien variabel X_1 , X_2 , X_3

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = koefisien pengganggu

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

3.10.1 Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak. Regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

3.11.1 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone android xiaomi. Rumusnya (Prayitno, 2010:68) :

$$t = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

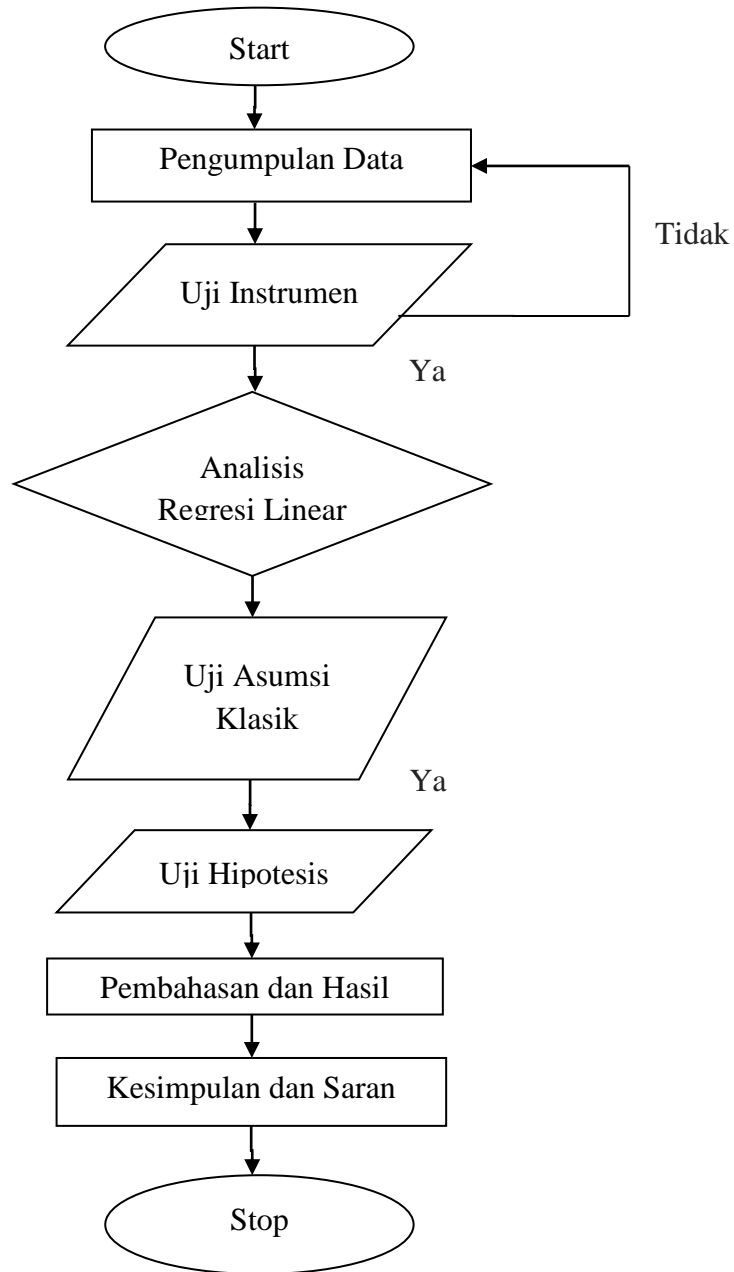
4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

a. *Start*

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.

c. Uji Instrumen

Melakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

e. Analisis Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f, uji r^2 hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

h. Kesimpulan dan Saran

Mengambil kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. *Stop*

Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di Cina versi majalah *Forbes*. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti *Temasek Holdings* yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu *IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu *Qualcomm*. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual *smartphone*, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 4 Januari 2016).



Gambar 4.1 : Salah satu logo perusahaan Xiaomi

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember merupakan salah satu fakultas penyelenggaraan pendidikan berbasis ilmu sosial humaniora yang ada di Universitas Jember. Saat ini, program yang ditawarkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terdiri dari banyak program studi dan jenjang pendidikan, yakni Diploma tiga (D3), Strata satu (S1), Strata Dua (S2) dan Strata Tiga (S3). Program studi yang ditawarkan antara lain, Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP), dan di tahun 2017 lalu, Universitas Jember membuka cabang baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang ada di Kabupaten Bondowoso, yaitu program studi Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Karena keberhasilan dari berbagai prestasi yang telah dicapai, di tahun 2017 lalu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis kembali mendapatkan Akreditasi A dari BAN-PT.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis terletak di jalan Kalimantan no. 37 Kampus Tegal Boto Jember, selain juga Kampus Bondowoso, tempat studi sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Ekonomi Islam. Sebelum berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, nama sebelumnya yaitu hanya "Fakultas Ekonomi", setelah surat keputusan Rektor Universitas Jember Nomor 7695/UN25/KL/26 Tertanggal 13 Juni 2016, Fakultas Ekonomi resmi berganti menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. Perubahan nama tersebut menguatkan status baru sebagai fakultas yang menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, berjiwa luhur yang berbakti pada nusa, bangsa dan lembaga, yang artinya sesuai dengan sembojannya, "Winayang Tiyas Luhur Nabekti". Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis diharapkan menjadi lembaga yang unggul dibidang ilmu bisnis, ekonomi dan akuntansi yang bermoral dan etika. Sedangkan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah menghasilkan lulusan ekonomi yang mandiri, inovatif, dan bermoral, serta mampu mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu mengembangkan kajian sektor *privat publik* dan informal yang berskala nasional serta mengembangkan kerjasama dengan stakeholders. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah

menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi dan berwawasan *entrepreneurship* serta mampu mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi berbasis kearifan lokal dan mampu menghasilkan karya ilmiah yang inovatif, dan sebagainya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki berbagai jenis program studi dan jurusan, dengan memiliki lebih dari 3000 mahasiswa aktif, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, bahkan ada beberapa mahasiswa yang berasal dari luar pulau jawa dan luar negeri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sangat bervariasi, selain dari daerah asal, juga sebagian besar dari pola perilaku dan gaya hidup mereka dari tiap mahasiswa yang heterogen, menjadikan Mahasiswa Universitas Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki sisi dan karakter dan pola perilaku yang menarik dibandingkan mahasiswa fakultas lain.

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin dan Usia.

Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	76	63,8
Perempuan	43	36,2
Total	119	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 76 orang (63,8%) dan sisanya sebanyak 43 orang (36,2%) adalah wanita. Hal ini berarti pengguna smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah laki-laki, karena kebutuhan mahasiswa dengan responden laki-laki lebih besar dari wanita, bisa kita amati bahwa mahasiswa cenderung menghabiskan waktunya bermain game, melihat youtube, dan browsing. dengan kualitas yang sangat menjanjikan bagi setiap penggunaannya, maka tidak heran smartphone Xiaomi sangat diminati oleh kalangan mahasiswa. Kelebihan lain dari Xiaomi sendiri yaitu kualitas kinerja smartphone sangat bagus, memiliki penyimpanan ROM dan RAM yang sangat besar, desain yang cukup minimalis, dan memiliki fitur kamera yang sangat jernih.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 tahun	41	34,4
20 tahun	45	37,8
21 tahun	22	18,4
22 tahun	11	9,4
Total	119	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 19 tahun yaitu sebanyak 41 orang (34,4%), berusia 20 tahun yaitu sebanyak 45 orang (37,8%), berusia 21 tahun yaitu sebanyak 22 orang (18,4%) dan berusia 22 tahun yaitu sebanyak 11 orang (9,4%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pengguna smartphone android Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember berusia 20 tahun atau dengan persentase sebesar 37,8% mahasiswa. Dikarenakan bahwa usia 20 tahun tersebut mahasiswa lebih sering

bermain game, berbeda dengan usia 22 tahun sebanyak 11 orang, karena usia tersebut di fokuskan untuk menyelesaikan skripsi dan semacamnya.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total	Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
X _{1.1}	24	20,2	72	60,5	34	19,3	-	-	-	-	4	119	510
X _{1.2}	41	34,5	55	46,2	21	17,6	2	1,7	-	-	4	119	490
X _{1.3}	28	23,5	70	58,8	16	13,4	5	4,2	-	-	4	119	478
X _{1.4}	36	30,3	57	47,9	24	20,2	2	1,7	-	-	4	119	484
X _{1.5}	37	31,1	58	48,7	21	17,6	3	2,5	-	-	4	119	486
											Σ Maksimum	510	
											Σ Minimum	478	

Berdasarkan data Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel (X_1) di ukur melalui lima indikator yang terdiri atas Kualitas Kinerja, Fitur, Ketahanan, Keandalan, dan Desain sudah baik dan sesuai. Indikator pertama yaitu kualitas kinerja, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 72 orang berarti responden setuju smartphone Xiaomi memiliki kualitas kinerja yang baik. Indikator kedua yaitu fitur, responden menjawab setuju dengan sebanyak 55 orang berarti responden setuju bahwa fitur yang di miliki Xiaomi bagus. Indikator ketiga yaitu ketahanan, responden menjawab setuju sebanyak 70 orang bahwa responden setuju dengan daya tahan yang diberikan Xiaomi sangat baik. Indikator keempat yaitu keandalan, responden menjawab setuju sebanyak 57 orang berarti responden setuju jika smartphone Xiaomi dapat dioperasikan disegala kondisi. Indikator kelima yaitu desain, dimana responden menjawab setuju sebanyak 58 orang berarti responden setuju jika desain yang di tampilkan smartphone Xiaomi sendiri sudah sangat bagus dan minimalis.

Mayoritas jawaban untuk penilaian indikator-indikator dalam variabel keputusan pembelian berada di jawaban setuju dengan skor 4. Hal ini, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut sudah cukup baik, dimana total skor tertinggi berada di indikator $X_{1.1}$ dengan nilai persepsi paling baik dengan skor 510. Sebaliknya, dimana total skor terendah berada di indikator $X_{1.3}$ dengan nilai persepsi kurang baik dengan skor 478.

4.3.2. Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X_2), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total	Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
X _{2,1}	32	26,9	63	52,9	16	13,4	8	6,7	-	-	4	119	476
X _{2,2}	24	20,2	67	56,3	26	21,8	2	1,7	-	-	4	119	470
X _{3,3}	21	17,6	66	55,5	25	21	7	5,9	-	-	4	119	458
											Σ Skor Maksimum 476		
											Σ Skor Minimum 458		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) diukur melalui tiga indikator yang terdiri atas tingkat harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga sudah baik dan sesuai. Indikator pertama yaitu tingkat harga, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 63 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa smartphone Xiaomi menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, responden terbanyak menjawab setuju yaitu 67 mahasiswa setuju dengan yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan harga yang diberikan. Indikator ketiga yaitu daya saing harga, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 66 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Xiaomi mampu bersaing dengan merek smartphone lain.

Mayoritas jawaban untuk penilaian indikator-indikator dalam variabel keputusan pembelian berada di jawaban setuju dengan skor 4. Hal ini, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut sudah cukup baik, dimana total skor tertinggi berada di indikator X_2 dengan nilai persepsi paling baik dengan skor 476. Sebaliknya, dimana total skor terendah berada di indikator $X_{2,3}$ dengan nilai persepsi kurang baik dengan skor 458. Dengan perhitungan tersebut maka perbaikan pada indikator ke 3 yaitu daya saing harga perlu diperhatikan oleh perusahaan Xiaomi agar supaya konsumen tetap memilih smartphone Xiaomi dalam memenuhi kebutuhannya.

4.3.3. Deskripsi Variabel Promosi (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Promosi (X_3), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Promosi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total	Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
X _{3,1}	26	21,8	73	61,3	14	11,8	6	5	-	-	4	119	476
X _{3,2}	31	26,1	63	52,9	15	12,6	10	8,4	-	-	4	119	472
X _{3,3}	23	19,3	62	52,1	29	24,4	5	4,2	-	-	4	119	460
X _{3,4}	34	28,6	51	42,9	34	28,6	-	-	-	-	4	119	476
X _{3,5}	35	29,4	66	55,5	16	13,4	2	1,7	-	-	4	119	491
X _{3,6}	34	28,6	66	55,5	17	14,3	2	1,7	-	-	4	119	489
											Σ Maksimum	491	
											Σ Minimum	460	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel Promosi (X_3) diukur melalui enam indikator yang terdiri atas frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, informasi promosi, dan sasaran promosi yang sudah baik. Indikator pertama yaitu frekuensi promosi, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 73 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa smartphone Xiaomi merupakan frekuensi promosi yang baik. Indikator kedua yaitu kualitas promosi, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 63 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa smartphone Xiaomi memiliki kualitas promosi yang bagus. Indikator ketiga yaitu kuantitas promosi, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 62 mahasiswa berarti responden setuju bahwa smartphone Xiaomi memiliki kuantitas promosi yang bagus. Indikator keempat yaitu waktu promosi, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 51 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa waktu promosi yang di tawarkan Xiaomi bagus dan lama. Indikator kelima yaitu informasi promosi dengan menjawab setuju sebanyak 66 mahasiswa yang berarti responden setuju bahwa informasi yang di berikan Xiaomi cukup di ketahui oleh

kalangan mahasiswa dan memiliki reputasi baik. Indikator keenam yaitu sasaran promosi yang sudah baik dan sesuai sebanyak 66 mahasiswa yang berarti bahwa responden setuju bahwa sasaran yang dituju Xiaomi sudah baik dan sesuai.

Mayoritas jawaban untuk penilaian indikator-indikator dalam variabel keputusan pembelian berada di jawaban setuju dengan skor 4. Hal ini, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut sudah cukup baik, dimana total skor tertinggi berada di indikator kelima yaitu informasi promosi dengan total skor 491. Sebaliknya, dimana total skor terendah berada di indikator X_{1.3} dengan nilai persepsi kurang baik dengan skor 478. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap smartphone Xiaomi kurang baik.

4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total	Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Y _{1.1}	47	39,5	61	51,3	9	7,6	2	1,7	-	-	4	119	510
Y _{1.2}	28	23,5	68	57,1	19	16	4	3,4	-	-	4	119	477
Y _{1.3}	24	20,2	66	55,5	23	19,3	6	5	-	-	4	119	465
											Σ Maksimum	510	
											Σ Minimum	465	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui tiga indikator yang terdiri atas keterlibatan, ketertarikan, rekomendasi dari orang lain. Indikator pertama yaitu keterlibatan, responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 61 orang yang berarti konsumen melakukan keputusan pembelian smartphone Xiaomi melibatkan konsumen. Indikator kedua yaitu ketertarikan, responden menjawab setuju sebanyak 68 orang yang berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian smartphone Xiaomi atas dasar tertarik dengan produk tersebut. Indikator keputusan pembelian yang ketiga yaitu rekomendasi orang lain, responden menjawab setuju sebanyak 66 orang yang berarti konsumen melakukan keputusan pembelian smartphone Xioami atas dasar dari rekomendasi dari orang lain.

Responden memberikan respon tertinggi pada indikator kesatu yaitu keterlibatan dengan skor total 510. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap smartphone Xioami sangat baik dimana melibatkan banyak konsumen di dalamnya untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan respon terendah pada indikator ketiga yaitu rekomendasi dengan skor total sebesar 465. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap smartphone Xioami kurang baik karena romendasi dari orang lain belum cukup untuk membuat konsumen percaya untuk keputusan pembelian smartphone tersebut.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,176	0,760	0,000	Valid
	X1.2	0,176	0,696	0,000	Valid
	X1.3	0,176	0,534	0,000	Valid
	X1.4	0,176	0,675	0,000	Valid
	X1.5	0,176	0,359	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,176	0,826	0,000	Valid
	X2.2	0,176	0,768	0,000	Valid
	X2.3	0,176	0,806	0,000	Valid
Promosi (X ₃)	X1.1	0,176	0,725	0,000	Valid
	X1.2	0,176	0,758	0,000	Valid
	X1.3	0,176	0,745	0,000	Valid
	X1.4	0,176	0,758	0,000	Valid
	X1.5	0,176	0,606	0,000	Valid
	X1.6	0,176	0,720	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,176	0,719	0,000	Valid
	Y.2	0,176	0,776	0,000	Valid
	Y.3	0,176	0,799	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan

adalah metode *Cronbach* (Prayitno, 2010:97). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Kualitas Produk (X_1)	0,732	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,826	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y (Situmorang, Syafrizal Helmi, & Muslich Lufti, 2014). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,764	-	-
Kualitas Produk (X_1)	0,160	0,022	Signifikan
Harga (X_2)	0,154	0,024	Signifikan
Promosi (X_3)	0,265	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,764 + 0,160X_1 + 0,154X_2 + 0,265X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,764 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Kualitas Produk (X_1), Kualitas Harga (X_2), *Attractiveness* (X_3), sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 0,764.

b. Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah bernilai positif 0,160 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,160.

c. Harga (X_2)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif 0,154 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,154.

d. Promosi (X_3)

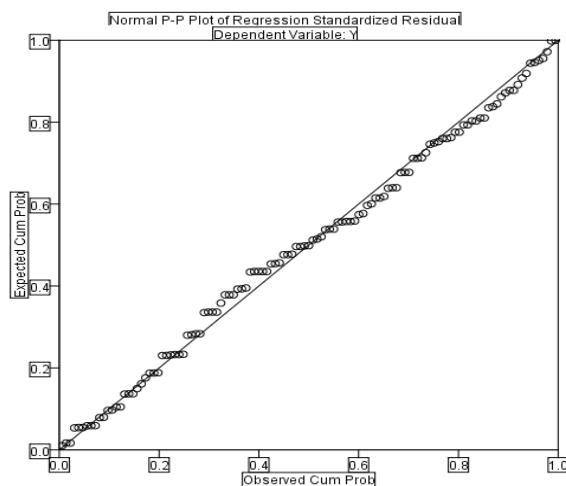
Nilai koefisien dari variabel Promosi adalah bernilai positif 0,265 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,265.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak. Regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal



Gambar 4.2 Uji Normalitas normal probability plot

Sumber: Lampiran 5

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

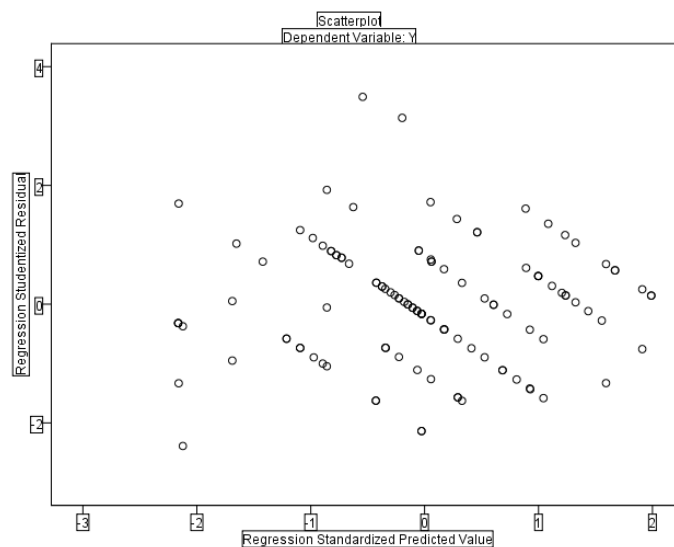
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0,388	2,578	tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	0,572	1,747	tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,460	2,172	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.10, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone android xiaomi. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,022
Harga (X_2)	0,024
Promosi (X_3)	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Kualitas Produk (X_1) adalah $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima).

2. Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Harga (X_2) adalah $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima).

3. Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Promosi (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima).

4.8 Pembahasan

4.8.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Responden terbanyak merupakan laki-laki, usia 20 tahun, mahasiswa angkatan 2017 dan memiliki smartphone android Xiaomi. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,022. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Smartphone android Xiaomi memiliki kualitas produk yang sangat memuaskan konsumen, mulai dari bentuk ukuran smartphone xiaomi yang cukup menarik untuk di miliki konsumennya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, fitur yang sangat memanjakan penggunanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas kinerja yang sangat bagus dimiliki smartphone xiaomi sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketahanan xiaomi sendiri sudah terbukti dari beberapa bahannya antara lain baterai tahan lama, tidak mudah panas, RAM sangat besar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xioami.

Menurut Angipora (2002:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Responden terbanyak merupakan responden jenis kelamin laki-laki, usia 20 tahun, mahasiswa angkatan 2017 dan memiliki smartphone Xiaomi. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Harga yang di tawarkan juga relatif sesuai dengan kualitas produk yang di berikan oleh smartphone xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang tidak berubah akan tetap memberikan kesan yang baik dalam proses pencarian dan pemenuhan kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga yang ada juga telah di rasa bersaing dengan produk sejenisnya dan terbilang lebih murah, ini akan memberikan kesan yang baik kepada para pelangganya yang memang telah menjadikan samrtphone android xiaomi sebagai pilihan dalam pembeliannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari & Alma (2013:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin & DjSalim (2013:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwani (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Responden terbanyak merupakan responden jenis kelamin laki-laki, usia 20 tahun, mahasiswa angkatan 2017 dan memiliki smartphone Xiaomi. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Artinya konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk smartphone android Xiaomi didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) Pengambilan data melalui kuisisioner masih menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga kurang efisien dan *paperless*, 2) Peneliti tidak sepenuhnya dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden, karena bisa saja responden tidak jujur dalam mengisi kuisisioner.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mungkin dapat lebih memengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti menggunakan regresi linier logistik, *path analysis*, SEM ataupun menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para informan.

b. Bagi Perusahaan

- 1) perusahaan smartphone Xioami sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan kesan yang baik dalam benak

konsumennya melalui kualitas produk yang dapat di gunakan dengan baik, fitur yang bagus, serta desain yang cukup minimalis.

- 2) perusahaan smartphone Xiaomi sebaiknya menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar dan memberikan berbagai promosi menarik atau diskon agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian kembali.
- 3) perusahaan smartphone Xiaomi sebaiknya melakukan promosi dengan memberikan bonus kepada konsumen agar supaya konsumen tetap tertarik melakukan keputusan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi

Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

BPFE. Situmorang, S.H, & Lufti, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: Usu Press.

Chifman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Strucural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hasan, & Ali. (2014). *Marketing dan kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Cetakan Ke dua CAPS.

Jhon W Mullins, & Walker, J. O. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. New York: Mc Graw-hill.

Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.

Kotler dan Keller (2009) *manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

kuncoro. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung :Alfabeta
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Prayitno 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Medikom.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, & DjSalim. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Sigit Haryono, dkk (2003). Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”.
- Situmorang, S.H, & Lufti, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: Usu Press.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ Perilaku Konsumen “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Jurnal

Asih Purwanto (2008). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha MIO”

Bekti Setawati (2006). “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”

Desi Siswana, (2007) Penelitian yang dilakukan oleh Desi Siswana (2007) yaitu penelitian tentang “ Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. DR Himpak Medan”

Mittal and Lee. 1988. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*.

O’Cass. A. 2000. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management* (2012)

Traylor dan Joseph. 1984. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*.

Yeni Purwani, (2009). “ Pengaruh Produk, Harga dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabul Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)”

Internet

<https://ibnuhezan.wordpress.com/tes/komunikasi-di-era-teknologi-informasi-it/>

<https://www.solopos.com/>

<https://id.priceprice.com/harga-hp/?series=Redmi-274>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Lampiran 1 Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember ”, maka saya:

Nama : Zaenol Arifin

NIM : 160810201341

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan anda untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban anda akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang anda berikan dan tetap akan dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, anda dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan dalam menganalisis data dengan tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Zaenol Arifin

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Umur : 17 tahun ke atas
- d. Saya pernah/tidak pernah memakai *smartphone* xiaomi

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda.
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapat data yang valid.
- c. Berikan ceklis (✓) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang dialami. Terdapat 5 (lima) jawaban pernyataan yaitu:
Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5
Setuju (S), dengan bobot nilai 4
Netral (N), dengan bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1

Kuesioner Penelitian

a. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas kinerja yang dimiliki <i>smartphone</i> Android Xiaomi sangat mumpuni					
2.	Fitur yang di miliki <i>smartphone</i> Android Xiaomi yaitu kamera tambahan					
3.	Daya tahan <i>smartphone</i> Android Xiami tidak mudah rusak					
4.	Produk <i>smartphone</i> Android Xiaomi mampu di operasikan dengan baik di segala kondisi					
5.	Tampilan produk <i>smartphone</i> Android Xiaomi yang cukup minimalis					

b. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang di tawarkan produk <i>smartphone</i> android Xiaomi sangat terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan <i>Smartpone</i> android Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.					
3.	Harga yang ditawarkan <i>Smartpone</i> android Xiaomi lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.					

c. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sering meakukan promosi penjualan yang menawarkan bonus					
2.	Promosi produk <i>smartphone</i> Xiaomi cukup menarik					
3.	Diskon yang di berikan produk <i>smartphone</i> Xiaomi cukup besar					
4.	Promosi yang dilakukan cukup lama					
5.	Informasi promosi produk					

	<i>smartphone</i> Xiaomi					
6.	Promosi produk <i>smartphone</i> Xiaomi di berikan pada sasaran konsumen yang tepat					

d. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> android Xioami saat murah					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> android Xiaomi karena tertarik dengan keunikan dan kualitas nya					
3.	Saya membeli <i>smartphone</i> android Xiaomi karena mendapat rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, saudara, dan teman					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Produk						Harga				Promosi							Keputusan Pembelian			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	X	1	2	3	4	5	6	X	1	2	3	Y
1	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	13
2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	11
4	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	14
5	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12
6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	5	3	4	25	5	3	4	12
7	3	3	4	5	4	19	3	3	4	10	5	4	4	5	4	3	25	5	4	3	12
8	5	5	2	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15
9	3	3	4	5	4	19	5	5	3	13	2	3	3	3	3	3	17	5	3	3	11
10	5	5	4	5	2	21	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15
11	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15
12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	14
13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	14
14	3	3	5	5	3	19	4	4	4	12	2	4	3	3	5	5	22	5	5	5	15
15	3	3	4	4	5	19	4	4	4	12	5	4	3	3	5	5	25	4	5	5	14
16	5	5	4	5	3	22	4	4	3	11	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	14
17	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	3	4	3	3	4	3	20	5	4	3	12
18	5	5	3	5	5	23	4	4	5	13	3	4	3	3	5	3	21	4	5	3	12
19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	22	5	4	4	13
20	4	2	4	4	5	19	4	4	3	11	4	2	3	3	5	4	21	4	5	4	13
21	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	2	4	4	4	4	22	4	4	2	10
22	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12
23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	14
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	12
25	4	5	4	4	5	22	2	4	2	8	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
26	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	5	2	4	11
27	4	4	4	4	2	18	2	4	2	8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
28	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
29	4	5	5	4	4	22	2	4	3	9	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	14
30	4	4	4	4	5	21	4	4	2	10	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	13
32	3	4	5	4	5	21	5	4	3	12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14
34	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	4	2	2	17	2	2	3	7
35	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
36	3	3	3	2	5	16	3	2	3	8	2	2	3	3	4	4	18	4	4	3	11

37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10
38	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10
40	3	3	4	3	5	18	4	3	3	10	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
41	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	5	4	27	4	4	4	12
42	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13	4	5	5	4	4	27	4	4	4	12
43	4	5	4	3	3	19	4	3	4	11	4	5	4	3	4	25	4	4	4	12
44	4	5	4	3	4	20	4	3	4	11	4	5	4	3	4	25	4	4	4	12
45	4	4	2	4	4	18	2	4	4	10	4	4	2	4	4	22	4	4	4	12
46	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10	3	4	4	3	3	21	4	4	4	12
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
48	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12
49	4	3	4	3	5	19	4	3	4	11	4	3	4	3	4	21	4	4	2	10
50	4	3	3	3	5	18	3	3	4	10	4	3	3	3	4	21	3	4	3	10
51	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	4	5	4	5	4	27	4	4	4	12
52	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	5	5	4	4	27	4	4	4	12
53	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	3	4	25	4	4	4	12
54	4	5	4	3	3	19	4	4	4	12	4	5	4	3	4	25	4	4	4	12
55	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	4	4	2	4	4	22	4	4	4	12
56	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	3	4	4	3	3	21	4	4	4	12
57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
58	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12
59	4	3	4	3	5	19	4	4	2	10	4	3	4	3	4	21	4	4	2	10
60	4	3	3	3	5	18	3	4	3	10	4	3	3	3	4	21	3	4	3	10
61	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	5	4	4	5	4	26	5	4	4	13
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	3	23	4	3	4	11
64	4	4	4	5	3	20	5	5	4	14	5	5	4	5	5	28	5	5	4	14
65	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12
66	4	4	4	5	3	20	5	3	4	12	5	4	4	5	3	25	5	3	4	12
67	3	3	4	5	3	18	5	4	3	12	5	4	4	5	4	25	5	4	3	12
68	5	5	2	5	4	21	5	5	5	15	5	4	4	5	5	28	5	5	5	15
69	3	3	4	5	4	19	5	3	3	11	2	3	3	3	3	17	5	3	3	11
70	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15
71	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15
72	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	4	5	5	5	5	29	4	5	5	14
73	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	4	5	5	5	5	29	4	5	5	14
74	3	3	5	5	3	19	5	5	5	15	2	4	3	3	5	22	5	5	5	15
75	3	3	4	4	5	19	4	5	5	14	5	4	3	3	5	25	4	5	5	14
76	5	5	4	5	3	22	5	4	5	14	5	4	5	5	4	28	5	4	5	14
77	4	4	3	4	5	20	5	4	3	12	3	4	3	3	4	20	5	4	3	12

78	5	5	3	5	5	23	4	5	3	12	3	4	3	3	5	3	21	4	5	3	12
79	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	4	2	4	4	4	4	22	5	4	4	13
80	4	2	4	4	5	19	4	5	4	13	4	2	3	3	5	4	21	4	5	4	13
81	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	2	4	4	4	4	22	4	4	2	10
82	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12
83	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	14
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	12
85	4	5	4	4	5	22	2	4	2	8	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
86	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	5	2	4	11
87	4	4	4	4	2	18	2	4	2	8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
88	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
89	4	5	5	4	4	22	2	4	3	9	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	14
90	4	4	4	4	5	21	4	4	2	10	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
91	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15
92	3	4	5	4	5	21	5	4	3	12	4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	12
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15
94	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	4	2	2	17	3	3	3	9
95	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
96	3	3	3	2	5	16	3	2	3	8	2	2	3	3	4	4	18	3	2	3	8
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
98	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
100	3	3	4	3	5	18	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	10
101	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13
102	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	13
103	4	5	4	3	3	19	4	3	4	11	4	5	4	3	4	5	25	4	3	4	11
104	4	5	4	3	4	20	4	3	4	11	4	5	4	3	4	5	25	4	3	4	11
105	4	4	2	4	4	18	2	4	4	10	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	10
106	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	10
107	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
108	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13
109	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	11
110	4	3	3	3	4	17	3	3	4	10	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	10
111	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	12
112	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	12
113	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	13
114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
115	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	11
116	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	14
117	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12
118	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	5	4	4	5	3	4	25	5	3	4	12
119	3	3	5	4	3	18	3	3	4	10	5	4	4	5	4	3	25	5	4	3	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	19.3	19.3	19.3
	4.00	72	60.5	60.5	79.8
	5.00	24	20.2	20.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	21	17.6	17.6	19.3
	4.00	55	46.2	46.2	65.5
	5.00	41	34.5	34.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	16	13.4	13.4	17.6
	4.00	70	58.8	58.8	76.5
	5.00	28	23.5	23.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	24	20.2	20.2	21.8
	4.00	57	47.9	47.9	69.7
	5.00	36	30.3	30.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	21	17.6	17.6	20.2
	4.00	58	48.7	48.7	68.9
	5.00	37	31.1	31.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	16	13.4	13.4	20.2
	4.00	63	52.9	52.9	73.1
	5.00	32	26.9	26.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	26	21.8	21.8	23.5
	4.00	67	56.3	56.3	79.8
	5.00	24	20.2	20.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.9	5.9	5.9
	3.00	25	21.0	21.0	26.9
	4.00	66	55.5	55.5	82.4
	5.00	21	17.6	17.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	14	11.8	11.8	16.8
	4.00	73	61.3	61.3	78.2
	5.00	26	21.8	21.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.4	8.4	8.4
	3.00	15	12.6	12.6	21.0
	4.00	63	52.9	52.9	73.9
	5.00	31	26.1	26.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	29	24.4	24.4	28.6
	4.00	62	52.1	52.1	80.7
	5.00	23	19.3	19.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	34	28.6	28.6	28.6
	4.00	51	42.9	42.9	71.4
	5.00	34	28.6	28.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	16	13.4	13.4	15.1
	4.00	66	55.5	55.5	70.6
	5.00	35	29.4	29.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	17	14.3	14.3	16.0
	4.00	66	55.5	55.5	71.4
	5.00	34	28.6	28.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	9	7.6	7.6	9.2
	4.00	61	51.3	51.3	60.5
	5.00	47	39.5	39.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	19	16.0	16.0	19.3
	4.00	68	57.1	57.1	76.5
	5.00	28	23.5	23.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	19.3	19.3	24.4
	4.00	66	55.5	55.5	79.8
	5.00	24	20.2	20.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	Z1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.671**	.109	.496**	.086	.760**
Sig. (2-tailed)		.000	.237	.000	.351	.000
N	119	119	119	119	119	119
X1.2 Pearson Correlation	.671**	1	.193*	.324**	-.063	.696**
Sig. (2-tailed)	.000		.035	.000	.493	.000
N	119	119	119	119	119	119
X1.3 Pearson Correlation	.109	.193*	1	.242**	.043	.534**
Sig. (2-tailed)	.237	.035		.008	.646	.000
N	119	119	119	119	119	119
X1.4 Pearson Correlation	.496**	.324**	.242**	1	-.024	.675**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.792	.000
N	119	119	119	119	119	119
X1.5 Pearson Correlation	.086	-.063	.043	-.024	1	.359**
Sig. (2-tailed)	.351	.493	.646	.792		.000
N	119	119	119	119	119	119
X1 Pearson Correlation	.760**	.696**	.534**	.675**	.359**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	119	119	119	119	119	119

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3.6	Pearson Correlation	.329**	.547**	.453**	.304**	.512**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119
X3	Pearson Correlation	.725**	.758**	.745**	.758**	.606**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119

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

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.337**	.359**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.2	Pearson Correlation	.337**	1	.438**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.3	Pearson Correlation	.359**	.438**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119
Y	Pearson Correlation	.719**	.776**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier BergandaModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	1.01785

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.017	3	70.006	67.571	.000 ^b
	Residual	119.143	115	1.036		
	Total	329.160	118			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

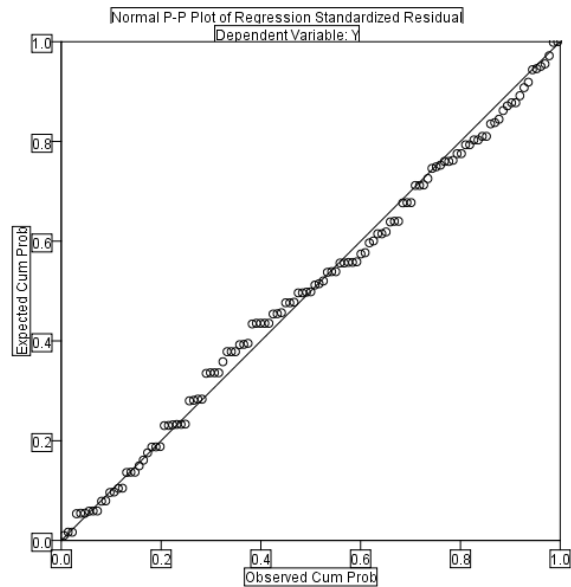
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	.881		.867	.388
	X1	.160	.069	.209	2.319	.022
	X2	.154	.067	.170	2.296	.024
	X3	.265	.042	.516	6.242	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

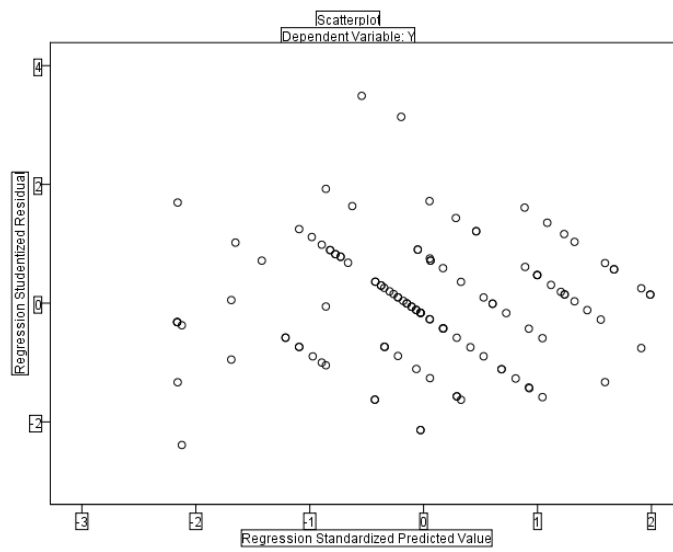


b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.764	.881		.867	.388		
X1	.160	.069	.209	2.319	.022	.388	2.578
X2	.154	.067	.170	2.296	.024	.572	1.747
X3	.265	.042	.516	6.242	.000	.460	2.172

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	.881		.867	.388
	X1	.160	.069	.209	2.319	.022
	X2	.154	.067	.170	2.296	.024
	X3	.265	.042	.516	6.242	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081