PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA HANDPHONE XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI PARA PENGGUNA HANDPHONE ANDROID DI JAKARTA

Dias Dzuhry Permadi

Permadiaz@yahoo.com

Lily Harjati, Ir., MM.

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat membuat kreativitas manusia semakin berkembang sehingga mendorong diperolehnya temuan-temuan baru dalam teknologi. Salah satu produk hasil kreativitas manusia adalah telepon genggam atau handphone. Bagaimana kualitas produk dan persepsi harga handphone Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian dari produk handphone Xiaomi. Penelitian ini didasari oleh teori kualitas produk yaitu bentuk, fitur, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Teknik pengambilan data digunakan adalah *restricted random sample*, dimana peneliti mengambil sampel ditarik dari populasi yang telah dikelompokkan lebih dahulu kemudian populasi dibagi atas kelompok selanjutnya ditarik beberapa buah sampel sebagai acuan kuesioner valid dab reliabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Restricted Random Sample*

ABSTRACT

The development of science and technology increasingly rapidly make human creativity growing so as to encourage the acquisition of new findings in technology. One of the products of human creativity is mobile phone or mobile phone. How product quality and price perception of Xiaomi mobile phone influence the purchase decision of Xiaomi mobile phone product. This research is based on product quality theory that is shape, feature, resilience, ease of improvement, and style. Data retrieval technique used is restricted random sample, where researchers take samples drawn from populations that have been grouped first then the population divided into groups then drawn some samples as a valid questionnaire dab reliable. Based on the results of hypothesis testing showed that the variable of product quality and price perception have an effect on purchasing decision and price perception variable also significantly influence to purchase decision. The conclusion of this research is product quality have a positive and significant effect to purchasing decision of Xiaomi mobile phone and price perception have positive and significant effect to purchasing decision of Xiaomi mobile phone.

Key words : Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Restricted Random Sample

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan masyarakat. Kreativitas manusia semakin berkembang sehingga mendorong diperolehnya temuan-temuan baru dalam teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan umat manusia. Salah satu produk buatan manusia tersebut adalah internet. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang sangat diincar oleh banyak perusahaan adalah alat komunikasi yang biasa kita sebut telepon genggam atau handphone.

Handphone pertama kali ditemukan oleh Martin Cooper pada tahun 1973. Sampai saat ini handphone yang diciptakan pun mengalami banyak peningkatan baik dalam segi fitur maupun bentuk. Handphone pertama kali dibuat dengan bentuk yang sangat besar dan tidak praktis untuk dibawa, kini berubah menjadi alat yang praktis dan mudah untuk dibawa. Saat ini handphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, akan tetapi dapat melakukan kegiatan lain seperti belanja, belajar, menonton film hingga bermain game.

Saat ini handphone seolah menjadi suatu kebutuhan primer. Hal ini dapat dilihat langsung di kehidupan sehari - hari. Hampir setiap orang, tidak dibatasi umur, dari anak – anak sampai dewasa, pasti mempunyai handphone. Fenomena inilah yang mengapa memproduksi handphone adalah peluang bisnis yang besar. Banyak perusahaan handphone terkenal seperti Samsung, LG, Sony, dan Apple bersaing dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan memiliki keistimewaan pada setiap produknya, dilihat dari bentuk, fitur, serta kinerja pada setiap handphone.

Samsung Group adalah salah satu produsen handphone yang terkenal. Berawal sebagai perusahaan trading yang kemudian berkembang menjadi perusahaan elektronik, Samsung Group pada dekade 90-an mengeluarkan mobile phone yang terbilang sangat laris yaitu SCH-800. Produk mobile phone ternyata menarik pasar dunia. Sebenarnya SCH-800 bukanlah handphone pertama yang dikeluarkan oleh Samsung, melainkan SH-100, akan tetapi produk tersebut tidak laku dipasaran yang kemudian produksinya terpaksa harus dihentikan.

Di abad 20 ini, Samsung sudah sangat berkembang pesat. Dalam segi kualitas produk, Samsung "hampir" dapat dibilang sempurna dan pada segi harga yang ditawarkan pun kompetitif. Fitur yang mutakhir, body yang kokoh, bentuk yang mempesona, beberapa hal tersebut adalah satu dari sekian alasan para gadgetholic (sebutan para penggila handphone) menyukai setiap produk handphone yang dikeluarkan Samsung.

Fenomena ini membuat produsen - produsen baru, salah satu contohnya adalah Xiaomi yang mencoba masuk kedalam persaingan. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Xiaomi didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Menurut IDC (International Data Corporation), Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti Lenovo dan LG yang masing – masing berada diurutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap diurutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple diurutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk dan persepsi harga pada produk Xiaomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna handphone khususnya di Jakarta.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Manfaat penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Masyarakat

   Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam membeli atau mengambil keputusan pembelian handphone dimasa yang akan datang.

2. Penulis

   Dalam penelitian ini penulis dapat belajar bagaimana cara memasarkan suatu produk tanpa beriklan dan apakah kualitas suatu produk serta persepsi harga dapat membuat seseorang melakukan keputusan.

3. Produsen

   Penelitian ini bermanfaat bagi produsen dalam melakukan inovasi baik dalam dalam memanajemen produknya maupun cara memasarkan produknya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menggunakan definisi American Society for Quality Control : Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteeristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller ; 2013:143). Menurut Kotler, "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat"

Menurut Kotler dan Keller (2013:8), terdapat 9 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya yaitu :

a. Bentuk (form)

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk atau stuktur fisik bentuk produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk terserbut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (performance quality)

Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk dibedakan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (conformance quality)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan.

f. Ketahanan (durability)

Daya tahan atau keawetan menjunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.

g. Keandalan (realibility)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (repairability)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

i. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuahproduk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untukmendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses psikologis dapat memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka (konsumen) dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.

Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah membeli handphone karena konsumen membutuhkan, membeli produk kerena konsumen mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki produk tersebut, dan membeli produk karena konsumen menyukai produk tersebut.

B. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian skripsi ini,yang menjadi objek penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian yang diambil yaitu para pengguna handphone android di Jakarta. Objek variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang dilakukan pada bulan Mei 2017.

B. Variabel penelitian

Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Menurut Moh. Nazir (2014:108) Dalam hal terdapat hubungan antara dua variabel, misalnya antara variabel Y dan variabel X, maka jika variabel Y disebabkan oleh variabel X, makan variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel independen. Variabel independen adalah antecendent dan variabel dependen adalah konsekuensi. Variabel yang tergantung atas variabel lain dinamakan variabel dependen. Dalam kasus ini, variabel independennya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	1. Bentuk	• Body handphone Xiaomi kokoh • Handphone Xiaomi nyaman digenggam	Interval
	2. Fitur	• Hasil tangkapan kamera Xiaomi detail dan natural	Interval
	3. Kualitas Kinerja	• Handphone Xiaomi cepat dalam membuka aplikasi • Tidak ada *lag* walaupun membuka banyak aplikasi	Interval
	4. Ketahanan	• Handphone Xiaomi mempunyai daya tahan baterai yang baik	Interval
	5. Kemudahan Perbaikan	• Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan dikarenakan banyak tempat *service* handphone Xiaomi	Interval
	6. Gaya	• Handphone Xiaomi mempunyai kesan penampilan yang *premium*	Interval
Persepsi Harga	A. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning	• Harga handphone Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diberikan • Harga handphone Xiaomi tidak memberikan kesan murahan	Interval
	B. Harga merupakan nilai dari suatu produk	• Harga handphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	Interval
	C. Harga bersidat fleksibel	• Harga handphone Xiaomi selalu lebih murah dibandingkan handphone unggulan produk lain yang memiliki kualitas setara	Interval
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	• Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya membutuhkan	Interval
	2. Pencarian Informasi	• Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki handphone tersebut	Interval
	3. Keputusan Pembelian	• Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya menyukai merek tersebut	Interval

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut cukup terperinci dan lengkap. Ini membedakan kuesioner dengan interview guide. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi kuesioner, dapat dilihat dari segi-segi siapa yang mengisi (menulis isian) daftar pertanyaan tersebut (Moh. Nazir , 2014 : 179). Penulis menggunakan kuesioner yang disebar melalui internet menggunakan google form, kepada pengguna handphone android di Jakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah restricted random sample. Menurut Moh. Nazir (2014:245). Pada restricted random sample, sampel ditarik dari populasi yang telah dikelompokkan lebih dahulu. Mula-mula populasi dibagi atas kelompok atau subsampel. Sampel ditarik dari masing-masing kelompok tersebut ataupun ditarik dari beberapa buah subpopulasi merupakan sampel di mana seluruh unit dalam kelompok-kelompok tersebut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dijadikan anggota sampel ataupun tidak seluruh dari anggota subpopulasi menjadi anggota sampel, tetapi hanya sebagian saja dari anggota subpopulasi tersebut yang dipilih menjadi anggota sampel. Hal tersebut dilakukan penulis sebagai syarat untuk mengisi kuesioner adalah pengguna yang saat ini menggunakan handphone berbasis android dan mengenal jelas spesifikasi produk Xiaomi.

Teknik restricted random sample yang digunakan adalah multiple stage sample. Menurut Moh. Nazir (2014:245), sampel ditarik dari kelompok populasi, tetapi tidak semua anggota kelompok populasi menjadi anggota sampel. Caranya bisa dengan equal probality ataupun dengan propotional probabbility. Pada equal probality, maka dari tiap kelompok populasi kita pilih sejumplah anggota tertentu untuk dimasukkan dalam sampel dan tiap anggota kelompok tersebut mempunyai probabilitas yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Pada propotional probabbility, maka tiap anggota kelompok mempunyai probabilitas yang sebanding dengan besar relatif dari kelompok-kelompok yang dimasukkan dalam subsampel. Hal tersebut dilakukan penulis dengan membuat kelas untuk umur, pekerjaan, dan jenis kelamin tetapi dengan membuat kelas tersebut tidak membedakan isi dan hasil kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner,maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar dapat menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Alat bantu berupa software komputer yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20. Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti ini yaitu :

1. Uji Validitas

   Uji validitas adalah sejauh mana suatu tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017:303). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu kriteria validitas yang telah umum digunakan dan yang peneliti pakai di dalam penelitian ini adalah Construct Validity.

   Menurut Imam Ghozali (2012:49), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karna dianggap tidak relevan. Penilitian ini melakukan pengujian validitas menggunakan korelasi product moment, rumusnya adalah:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\left[\sqrt{nX^2 - (\sum X)^2}\ \left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]\right]}$$

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2012:307), reliabilitas adalah kontributor yang dibutuhkan untuk tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi reliabilitas merupakan instrument yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dari sekian banyak teknik untuk mengukur reliabilitas, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{alpha} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2}\right]$$

3. Analisis Deskriptif

   a. Presentase

   Setiap jawaban pertanyaan yang terkumpul dari hasil pengumulan kuisioner akan ditabulasikan dengan memberikan presentase pada masing-masing jawaban.

   Rumus:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

$$Pr = \frac{Jumlah\ Responden}{Total\ Jumlah\ Responden} \times 100$$

b. Rata-rata

Setelah memperoleh data yang lengkap, maka harus dicari nilai rata-ratanya. Perhitungan nilai rata-rata skor adalah dengan menjumlahkan seluruh bobot dibagi dengan jumlah total responden secara sistematis, rata-rata skor adalah dengan menjumlahkan seluruh bobot dibagi dengan jumlah total responden secara sistematis.

Rumus :

$$Fr_1 = \frac{\sum f_1}{n} \times 100\%$$

c. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

Keterangan :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Skor terbesar adalah 5, skor terkecil adalah 1 dan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya seperti berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

4. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, peneliti akan menguji data dengan uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov Test,* Uji *Multikolinieritas*, dan Uji *Heteroskedastisitas.*

a. Uji Normalitas

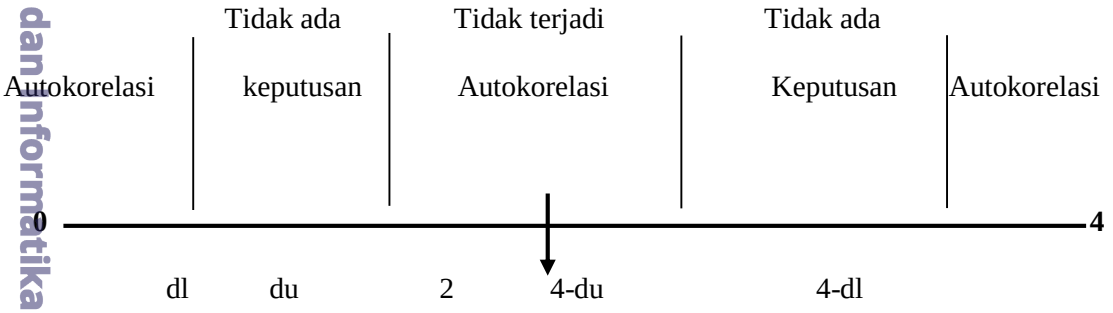
Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika nilai sig > nilai α 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah jika nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar satu data dengan data lain. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *durbin watson.* Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada *durbin watson,* seperti pada gambar berikut :



d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar

pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai sig pada output coefficient harus > 5% agar tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Berganda

Jika pada regresi sederhana jumlah variabel bebasnya hanya ada satu, maka penulis menggunakan regresi linier berganda dimana variabel bebasnya lebih dari satu.

Rumus:

$$Y = \beta^0 + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta p X p$$

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji statistik F menunjukan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikan model regresi, apakah penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : β1 = β2 = 0

Ha : Tidak semua βi = 0

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai sig ≤ 0.05 atau F hitung ≥ F table maka tolak Ho (ada pengaruh), maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F table maka tidak tolak ho (tidak ada pengaruh), maka model regresi tersebut tidak dapat digunaka untuk memprediksi Y.

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikan koefisien dari setiap variabel independen terhadap terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel independen signifikan atau tidak signifikan adalah sebagai berikut :

Ho : βi = 0

Ha : β > 0

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai sig ≤ α atau t hitung ≥ t table maka tolak Ho, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai sig > α atau t hitung < t table maka tidak tolak Ho, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Imam Ghozali, 2011:97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 100% berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi berada dalam selang 0% ≤ R^2 ≥ 100% dimana :

R^2 = 0, berarti variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

R^2= 1, berarti variabel independen (X) secara sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen (Y)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan.

Xiaomi pertama kali memasuki Indonesia pada bulan Angustus 2014 dengan produk bernama Redmi 1S yang mendobrak pasar smartphone dengan performa tinggi dan harga yang luar biasa terjangkau. Pada waktu yang sama, Xiaomi juga membangun jaringan pusat service untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna Indonesia**.**

B. Analisi Deskriptif

1. Uji Validitas

Penulis melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra kuesioner kepada 30 responden yang memiliki handphone android. Hal ini dilakukan agar dapat mengukur valid atau tidak validnya pertanyaan pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Dalam bab III dikemukakan bahwa Berdasarkan r table pearson correlation, untuk n = 30, r>361 atau lebih, dan diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Hasil uji validitas Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Body handphone Xiaomi kokoh	0.538	0.361	VALID
2	Handphone nyaman digenggam	0.600	0.361	VALID
3	Hasil tangkapan handphone Xiaomi detail dan natural	0.727	0.361	VALID
4	Sensor *fingerprint* cepat dan akurat	0.177	0.361	TIDAK VALID
5	Handphone Xiaomi cepat dalam membuka aplikasi	0.839	0.361	VALID
6	Tidak ada *lag* walaupun sudah membuka banyak aplikasi	0.412	0.361	VALID
7	Handphone Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang baik	0.762	0.361	VALID
8	Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan dikarenakan banyak tempat service handphone Xiaomi	0.426	0.361	VALID
9	Handphone Xiaomi mempunyai kesan penampilan *premium*	0.592	0.361	VALID

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga handphone Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diberikan	.869	0.361	VALID
2	Harga handphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	.903	0.361	VALID
3	Harga handphone Xiaomi tidak memberikan kesan murahan	.734	0.361	VALID

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4	Harga handphone Xiaomi selalu lebih murah dibandingkan handphone *flagship* yang memiliki kualitas setara	.827	0.361	VALID

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya membutuhkannya	.849	0.361	VALID
2	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki handphone tersebut	.884	0.361	VALID
3	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya menyukai merek tersebut	.805	0.361	VALID

Dari Hasil pengolahan data pra kuistioner maka dapat diketahui bahwa indikator mana di dalam table 4.1 sampai dengan table 4.3 yang valid dan tidak valid, dimana indikator indiikator yang valid digunakan sebagai item pertanyaan dalam kuistioner.

1. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh penulis adalah untuk menilai konsistensi pada alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dapat konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of *items*	Keterangan
.721	9	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha pada tabel 4.4 untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,721 yang berarti reliabel (> 0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of *items*	Keterangan
.842	4	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha pada tabel 4.5 untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 0,842 yang berarti reliabel (> 0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of *items*	Keterangan
.794	3	Reliabel

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha pada tabel 4.6 untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,794 yang berarti reliabel (> 0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Profil Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil analisis persentase berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Proporsi untuk jumlah jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	47	47
2	Wanita	53	53
Total		100	100

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 47 orang atau 47% sedangkan untuk wanita sebanyak 53 orang atau 53%.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah hasil analisis persentase berdasarkan usia dari 100 responden yang terdiri dari 0-19, 19-29, 30-39, 49>. Proporsi untuk jumlah usia responden adalah sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	0 – 19	3	3
2.	19 – 29	93	93
3.	30 – 39	2	2
4.	49 >	2	2

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa responden yang berusia 0 sampai dengan 19 tahun sebanyak 3 orang atau 3 %, responden yang berusia 19 sampai dengan 29 tahun sebanyak 93 orang atau 93%, responden yang berusia 30 sampai dengan 39 tahun sebanyak 2 orang atau 2 %, dan responden yang berusia 49 tahun keatas adalah sebanyak 2 orang atau 2 %.

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah hasil analisis persentase berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan, Pelajar/mahasiswa, TNI/POLRI, dan wirausaha. Proporsi untuk jumlah berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	2	2
2.	Karyawan	32	32
3.	Pelajar/Mahasiswa	58	58
4.	TNI/POLRI	1	1
5.	Wirausaha	7	7
Total		100	100

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang atau 58%, responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau 1%, dan respond yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 7 orang atau 7%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Analisis Variabel Penelitian

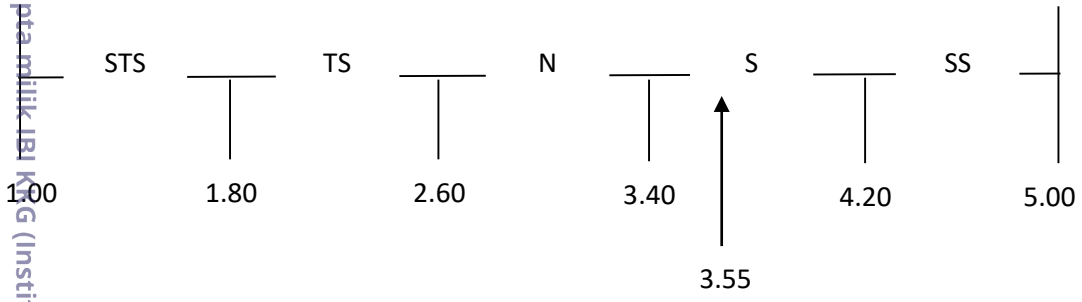
Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diberikan responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Analisis Skor Variable Kualitas Produk

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Body handphone Xiaomi kokoh	3	4	44	43	6	345	3.45
2	Handphone nyaman digenggam	2	6	36	45	11	357	3.57
3.	Hasil tangkapan handphone Xiaomi detail dan natural	3	9	43	31	4	344	3.44
4.	Handphone Xiaomi cepat dalam membuka aplikasi	0	4	37	55	4	359	3.59
5	Tidak ada *lag* walaupun sudah membuka banyak aplikasi	2	8	34	44	12	356	3.56
6	Handphone Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang baik	2	2	39	38	19	370	3.7
7	Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan dikarenakan banyak tempat service handphone Xiaomi	0	1	41	42	16	373	3.73
8	Handphone Xiaomi mempunyai kesan penampilan *premium*	6	9	37	36	12	339	3.39
	Jumlah						2843	28.43
	Rata-Rata						355	3.55

Tabel 4.10 menunjukan bahwa dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.55 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya responden setuju bahwa handphone Xiaomi merupakan produk yang berkualitas.



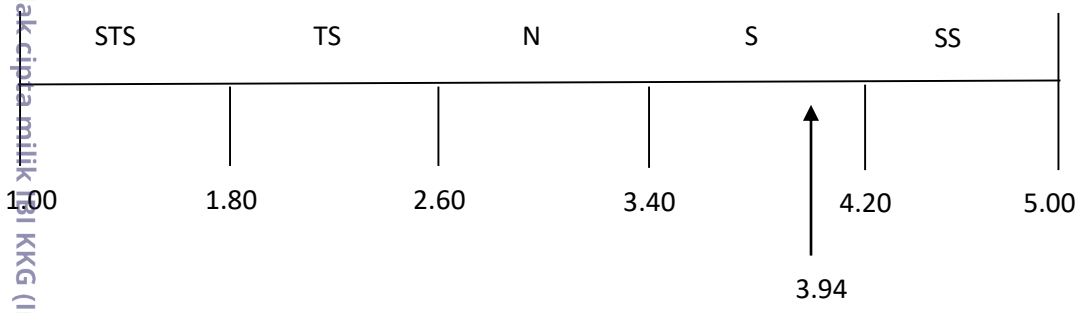
b. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.11
Analisis Skor Variable Persepsi Harga

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Harga handphone Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diberikan	2	3	20	44	31	399	3.99
2	Harga handphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	2	0	25	44	29	398	3.98
3.	Harga handphone Xiaomi tidak memberikan kesan murahan	2	6	34	35	23	371	3.71
4.	Harga handphone Xiaomi selalu lebih murah dibandingkan handphone *flagship* yang memiliki kualitas setara	3	4	18	31	44	409	4.09
	Jumlah						1577	15.77
	Rata-Rata						394	3.94

Tabel 4.11 menunjukan bahwa dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.94 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya responden setuju bahwa persepsi harga handphone Xiaomi merupakan harga yang sesuai dengan manfaat serta nilai produknya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



c. **Variabel Keputusan Pembelian**

Analisis Skor Variable Keputusan Pembelian

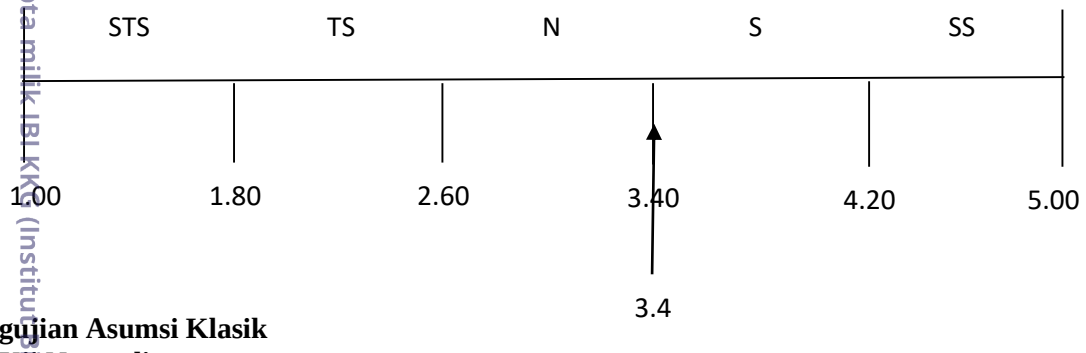
No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya membutuhkannya	8	12	28	34	18	342	3.42
2	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki handphone tersebut	5	6	31	31	27	369	3.69
3.	Saya akan membeli handphone Xiaomi karena saya menyukai merek tersebut	6	19	40	30	5	309	3.09
	Jumlah						1020	10.20
	Rata-Rata						340	3.4

Sumber : Data penelitian yang telah diolah

Tabel 4.12 menunjukan bahwa dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.4 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya artinya responden setuju terhadap keputusan pembelian dan menjadi pengguna handphone Xiaomi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



A. **Pengujian Asumsi Klasik**

6. **Uji Normalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(constant)	-2.800	1.373			
Kualitas Produk	.272	.070	.404	.462	2.164
Persepsi Harga	.334	.095	.366	.462	2.164

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi tersebut residual berdistribusi normal atau tidak

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.417

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil Pengujian pada tabel 4.13, didapatkan nilai sig 0.417 > nilai α 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

7. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adannya korelasi antar variable independent. Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah jika nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(constant)	-2.800	1.373			
Kualitas Produk	.272	.070	.404	.462	2.164
Persepsi Harga	.334	.095	.366	.462	2.164
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(constant)	-2.800	1.373			
Kualitas Produk	.272	.070	.404	.462	2.164
Persepsi Harga	.334	.095	.366	.462	2.164

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa kedua nilai toleransi pada masing masing variabel bebas lebih besar dari 0.1 dan kedua nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independent dalam model regresi.

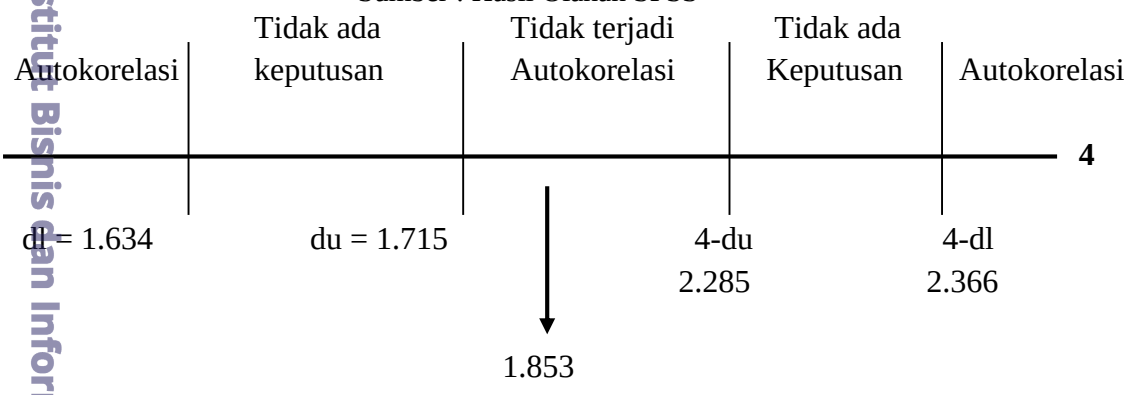
8. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar satu data dengan data lain. Pengujian Autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson. Jika memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel dependen, maka batas untuk n=100 dengan α=5% diperoleh dl= 1.634 dan du= 1.715

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai	dl	du
Durbin watson	1.853	1,634	1,715

Sumber : Hasil Olahan SPSS



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada, karena *Durbin Watson* berada pada rentang tidak terjadi autokorelasi.

9. Uji Heteroskedastisitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Metode uji heteroskedastisitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai sig pada output coefficient harus > 5% agar tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0.060
Persepsi Harga	0.317

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk 0.060 > α 0.05 dan nilai sig persepsi harga 0.317 > α 0.05. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

D. Analisis Regresi ganda

Analisis Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	B	sig
Constant	-0.933	0.044
Kualitas Produk	0.725	0.000
Persepsi Harga	0.446	0.001

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil pengujian terhadap koefisien regresi menghasilkan model berikut ini

Y = -0.933 + 0.725 X_1 + 0.446 X_2

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	46.270	2	23.135	51.057	.000[b]
Residual	43.952	97	.453		
Total	90.222	99			

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18. Nilai sig yang diperoleh adalah 0.000 ≤ 0.05 artinya adalah bahwa model regresi bisa digunakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependent.

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	-.933	-2.039	.044
Kualitas Produk	.725	3.871	.000
Persepsi Harga	.446	3.506	.001

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig dari kualitas produk sebesar 0,000 < nilai α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan nilai sig dari persepsi harga sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716[a]	.513	.503	.673

sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 51,3%, sedangkan sisanya 48,7% (100% - 51,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

E. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jumlah responden (100 responden) terbanyak berdasarkan usia adalah 19 – 29 tahun sebanyak 93 responden, berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh wanita sebanyak 53 responden, dan berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 58 responden.
2. Berdasarkan tabel analisis skor variabel kualitas produk menunjukan dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.55 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya responden setuju bahwa handphone Xiaomi memliki kualitas produk yang bagus.
3. Berdasarkan tabel analisis skor variabel persepsi harga menunjukan dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.94 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya responden setuju bahwa handphone Xiaomi memliki persepsi harga yang sangat baik bagi konsumen.
4. Berdasarkan tabel analisis skor variabel keputusan pembelian menunjukan dari 100 responden, diperoleh skor rata rata sebesar 3.4 dimana posisi tersebut berada pada rentang skala setuju yang artinya responden setuju terhadap keputusan pembelian dan menjadi pengguna handphone Xiaomi.
5. Dari hasil pengolahan data pra kuesioner dapat diketahui bahwa valid atau tidaknya item pertanyaan. Dimana item pertanyaan yang valid digunakan sebagai butir butir pertanyaan dalam kuesioner.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Dari hasil pengolahan data pra kuesioner dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga adalah reliabel, karena nilai dari *cronbach alpha* > 0.60.
7. Berdasarkan data hasil pengujian, dapat dipastikan bahwa data terdistribusi normal karena didapatkan nilai sig 0.417 > nilai α 0.05.
8. Berdasarkan data hasil pengujian dapat dipastikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independent karena masing- masing variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10
9. Berdasarkan data hasil pengujian dapat dipastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada, karena nilai *Durbin Watson* berada pada rentang tidak terjadi autokorelasi.
10. Berdasarkan data hasil pegujian dapat dipastikan bahwa masing masing variabel bebas tidak signifikan secara statis mempengaruhi variabel dependen, karena nilai signifikan dari Kualitas produk 0.060 > α 0.05 dan nilai signifikan persepsi harga 0.317 > α 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.
11. Berdasarkan data hasil pengujian, persamaan regresi linier berganda yang di dapat adalah Y(keputusan pembelian) = -0.933 + 0.725 kualitas produk + 0.446 persepsi harga
12. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini nilai sig yang diperoleh adalah 0.000 ≤ 0.05 artinya adalah bahwa variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
13. Hasil uji t adalah sebagai berikut :
    a. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi, karena nilai sig yang dihasilkan adalah 0.000 ≤ 0.05.
    b. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi, karena nilai sig yang dihasilkan adalah 0.001 ≤ 0.05.
14. *R square* sebesar 0.513 dengan demikian hanya 51,3% keragaman nilai dari keputusan pembelian yang mampu di jelaskan oleh oleh variabel independen, sedangkan sisanya (100% -51,3 % = 48,7%) dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model.

F. Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

   Tanggapan responden terhadap kualitas produk Xiaomi dalam rata-rata adalah setuju dengan kualitas yang telah diberikan oleh Xiaomi. Nilai skor menonjol pada kemudahan dalam perbaikan dan juga daya tahan baterai yang baik, yaitu 3,73 dan 3,7. Skor tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai suatu produk yang mudah diperbaiki dan mempunyai daya tahan baterai yang baik, untuk itu diharapkan Xiaomi selalu menjaga kualitas dan meningkatkan kelebihannya tersebut. Kemudian skor terkecil dalam kualitas produk adalah kesan penampilan yang diberikan, yaitu 3,39. Skor tersebut menunjukkan bahwa kesan yang didapat oleh konsumen terhadap produk tersebut belum baik, dengan skor ini diharapkan Xiaomi dapat membuat handphone dengan kesan yang lebih *premium*. Begitu pula dengan indikator – indokator lain dalam penelitian ini, diharapkan untuk Xiaomi meningkatkan kualitasnya.

2. Variabel Persepsi Harga

   Persepsi harga yang paling baik dinilai oleh responden adalah selalu lebih murah dibandingkan handphone *flagship* yang memiliki kualitas setara,dengan skor total 4,09. Dengan nilai skor tersebut membuktikan konsumen menyukai produk yang memiliki spesifikasi setara tetapi harganya murah. Xiaomi sebagai produsen handphone dengan harga yang baik, diharapkan dapat menjaga harga jual yang ditawarkan untuk tidak mahal, agar para konsumen selalu memilih produk yang dikeluarkan Xiaomi dibandingkan produsen lainnya. Kemudian skor terkecil dalam persepsi harga adalah harga handphone Xiaomi tidak memberikan kesan murahan, yaitu 3,09. Dengan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen masih memandang handphone Xiaomi adalah handphone murahan dikarenakan

harga yang diberikan. Sebenarnya hal ini sangat disayangkan jika nilai suatu produk dilihat dari nilai jualnya, akan tetapi pihak Xiaomi harus melakukan sesuatu untuk menghilangkan pandangan seperti itu, menurut penulis salahsatu caranya dengan meng-*endorse* produknya kepada artis ataupun dalam sebuah film.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan dari responden untuk keputusan pembelian handphone Xiaomi adalah setuju. Salah satu faktor yang paling disetujui oleh para responden karena mengetahui spesifikasi dan kualitas dari handphone Xiaomi, dengan total skor 3,69. Artinya, Xiaomi sudah cukup baik dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada masyarakat. Xiaomi adalah produsen yang tidak melakukan periklanan berbayar, mungkin dengan beriklan di televisi ataupun meng-endorse produknya akan meningkatkan penjualannya. Sedangkan faktor menyukai merek tersebut mendapat skor kecil, yaitu 3,09. Menurut saya dengan beriklan atau *endorse* produknya ke artis yang terkenal, akan membuat handphone Xiaomi lebih disukai oleh konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 < α 0.05, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dalam keputusan pembelian, kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melihat dari bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 < α 0,05. Karena persepsi harga mempengaruhi citra dan strategi positioning suatu produk, maksudnya apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan dan apakah harga tersebut memberikan kesan status pada pembelinya. Persepsi harga juga dapat melihat nilai manfaat dari suatu produk serta fleksibilitas harga jika dibandingkan dengan produk lainnya.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Xiaomi
   a. Peneliti menyarankan Xiaomi untuk meningkatkan kesan *premium* pada setiap produknya, serta indikator - indikator yang menunjang kualitas produknya.
   b. Penulis menyarankan Xiaomi untuk memperbaiki citranya dimata konsumen sebagai handphone murahan. Dengan cara membuat produk yang canggih dan mempunyai ciri khasnya sendiri, sehingga tidak terkesan mengikuti fitur atau kecanggihan produk lainnya.
   c. Penulis menyarankan untuk melakukan pengiklanan atau meng-*endorse* produknya ke seorang *public figure* maupun tim sepakbola yang terkenal, sehingga menumbuhkan rasa suka terhadap produk Xiaomi.
2. Bagi Pembaca Penelitian Penulis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Semoga penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan refrensi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
b. Adanya kemungkinan variabel lain yang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu untuk pembaca yang menjadikan penelitian ini sebagai refrensi, disarankan untuk mencari dan menguji variabel lain untuk mengetahuinya.
c. Jika ingin membuat penelitian tentang kualitas produk, sebaiknya para responden yang dipilih, sudah memakai atau pernah menggunakan produk tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.