

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA)**

**Skripsi**



Ditulis Oleh :

Nama : Roy Pangaribuan

NIM : 151115279

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



Nama : Roy Pangaribuan

NIM : 151115279

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA)**

Nama : Roy Pangaribuan  
NIM : 151115279  
Jurusan : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, M.M.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Maret 2019

Penulis

Roy Pangaribuan

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA)

Oleh :

**Roy Pangaribuan**

**151115279**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan standar signifikan 0,05.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig sebesar (0,000). Citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig sebesar (0,000). Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig sebesar (0,001). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk (sebagai variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dengan nilai sig sebesar (0,000). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,781 atau 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci : Harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian**

**MOTTO**

**LAKUKAN APA YANG BISA KAMULAKUKAN  
JALANI APA YANG BISA KAMU JALANI  
AND BECOME  
RIGHT MAN IN THE RIGHT PLACE AT THE RIGHT TIME**

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya yang berlimpah disetiap waktu dan tempat.

Ayah dan Ibu yang mensupport diriku untuk menempuh perkuliahan dengan segala jerih payahnya dan pengorbanan yang dilakukan.

Untuk teman-teman yang selalu memberi semangat dan bantuan selama dari awal hingga akhir.

STIE Widya Niwaha  
Jangan Plagiat

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA).”** Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, saran, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyapaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Drs. Lukia Zuraida, M.M, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis.
2. Ibu Dila Damayanti, SE. M.M, selaku Kaprodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Drs. Muhammad Subkhan, M.M, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.



5. Seluruh anggota keluarga yang selalu menemani dan mendukung penulis.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang saling membantu dan memotivasi untuk tidak bermalas-malasan.

Akhir kata penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 8 Maret 2019

Penulis

Roy Pangaribuan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	II
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
ABSTRAK.....	V
MOTTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. PERTANYAAN PENELITIAN.....	6
1.4. TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2. LANDASAN TEORI.....	10
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2.2 Harga.....	13
2.2.3 Citra Merek.....	16
2.2.4 Kualitas Produk.....	19
2.3. KERANGKA TEORITIS.....	21
2.4. HIPOTESIS PENELITIAN.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	24
3.2 VARIABEL PENELITIAN.....	24

i. Variabel Independen.....	24
ii. Variabel Dependen.....	24
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	25
3.4 INSTRUMEN PENELITIAN.....	26
3.5 POPULASI DAN SAMPEL.....	26
i. Populasi penelitian.....	26
ii. Sampel penelitian.....	26
3.6 SUMBER DATA.....	27
i. Data primer.....	27
ii. Data Sekunder.....	27
3.7 METODE ANALISIS DATA.....	27
3.8 INSTRUMEN PENELITIAN.....	28
i. Uji Validitas.....	28
ii. Uji Reliabilitas.....	28
3.9 TEKNIK ANALISIS DATA.....	29
i. Uji Hipotesis (Uji t).....	29
ii. Uji F.....	29
iii. Analisa Regresi Linier Berganda.....	30
iv. Koefisien Determinan.....	30
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN.....	32
4.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelami.....	32
4.1.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	32
4.1.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan.....	33
4.1.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	33
4.2 HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	34
4.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.3 HASIL UJI TEKNIK ANALISIS DATA.....	36
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
4.3.2 Uji t (Uji parsial).....	38
4.3.3 Uji F (Simultan).....	39
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>42</b>
5.1 KESIMPULAN.....	42
5.2 SARAN.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

### TABEL

1.1 VOLUME PENGIRIMAN BARANG & MARKET SHARE QUARTAL 1, 2017 & 2018 SEDUNIA.....	5
3.1 DEFINISI OPERASIONAL.....	25
4.1 KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	32
4.2 KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA.....	32
4.3 KARAKTERSTIK BERDASARKAN JURUSAN.....	33
4.4 KARAKTERSTIK BERDASAKRAN UANGSAKU / PENDAPATAN.....	34
4.5 HASIL UJI VALIDITAS.....	35
4.6 HASIL UJI RELIABILITAS .....	36
4.7 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	37
4.8 HASIL UJIT.....	39
4.9 HASIL UJI F.....	40
4.10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	41

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR GAMBAR

### GAMBAR

1.1	DATA PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> DI INDONESIA DARI 2014 – 2019 (JUTA).....	2
1.2	PERBANDINGAN MARKET SHARE DI INDONESIA QUARTAL2 TAHUN 2017 & 2018.....	3
3.1	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	22

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR LAMPIRAN

1.1 KUESIONER.....	47
1.2 TABULASI DATA.....	49
1.2.1 Variabel X1 .....	49
1.2.2 Variabel X2 .....	51
1.2.3 Variabel X3 .....	54
1.2.4 Variabel Y.....	57
1.2.5 Karakteristik Responden.....	60
1.3 OLAH DATA SPSS.....	63
1.3.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	63
1.3.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	63
1.3.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	63
1.3.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku.....	64
1.3.5 Uji Validitas .....	64
i. Variabel X1 (harga) .....	64
ii. Variabel X2 (citra merek) .....	65
iii. Variabel X3 (kualitas produk).....	65
iv. Variabel Y (keputusan pembelian) .....	66
1.3.6 Uji Reliabilitas.....	67
i. Variabel X1 (harga) .....	67
ii. Variabel X2 (citra merek) .....	67
iii. Variabel X3 (kualitas produk).....	67
iv. Variabel Y (keputusan pembelian) .....	67
1.3.7 Uji Regresi & Uji t.....	68
1.3.8 Uji F.....	68
1.3.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

# **BAB I**

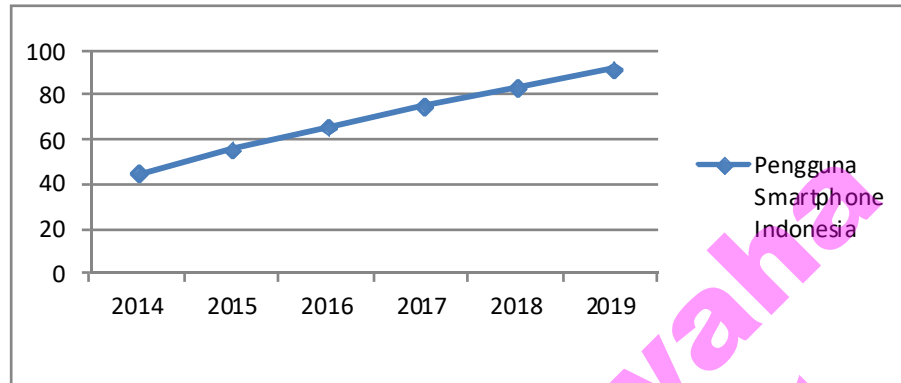
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini teknologi menjadi sebuah kebutuhan penting bagi masyarakat modern khususnya generasi milenial. Perkembangan teknologi sendiri saat ini sangat pesat dan telah banyak memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut adalah perkembangan teknologi komunikasi yang disebabkan oleh globalisasi saat ini, serta timbulnya keinginan dan kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi lebih cepat.

Kebutuhan akan komunikasi sendiri sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat dalam aktivitasnya sehari – hari. Hal tersebut terlihat pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan banyaknya persaingan bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini membuat produsen berlomba – lomba untuk menarik minat masyarakat agar dapat memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Persaingan itu terlihat dari banyaknya produsen produk – produk alat komunikasi seperti telepon pintar (*smartphone*) yang menawarkan produk baru dengan inovasi berbeda dari produk sebelumnya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen dalam mengoperasikanya. Produsen juga membuat langkah ataupun cara untuk memuaskan konsumen mereka yang sudah menggunakan produk mereka sebelumnya agar tetap memilih produk mereka.

Gambar 1.1  
Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari 2014 – 2019 (juta)



Sumber : Data Primer (2019)

Dari gambar 1,1 Dapat dilihat bahwa pengguna telepon pintar di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna telepon pintar di Indonesia mencapai 65,2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 55,4 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Hal ini menyebabkan maraknya penjualan telepon pintar di Indonesia baik dari produk lokal ataupun produk luar untuk bersaing merebut konsumen.

Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis komunikasi terutama *smartphone* ini, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks untuk merebut *market share* yang ada. Di Indonesia sendiri *market share smartphone* di kuasai oleh 5 merek besar yakni Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%) pada tahun 2018, seperti terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2  
Perbandingan Market Share di Indonesia Quartal2 tahun 2017 & 2018



Sumber : Data Primer (2019)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Samsung masih menguasai market share Indonesia sebesar 27% dan di susul oleh Xiaomi di posisi ke-2 dengan market share sebesar 25%. Pencapaian Xiaomi di tahun ini cukup luar biasa jika di lihat dari tahun sebelumnya yang hanya bisa merebut market share sebesar 3% saja dan meningkat sebesar 22% hanya dalam tempo satu tahun dan menduduki posisi ke-2 dengan selisih 3% dengan Samsung. Fenomena ini cukup luar biasa untuk dapat di pelajari lebih lanjut. Xiaomi bisa melejit dan membuat konsumen di Indonesia memilih untuk membeli produknya, tentunya tidak lepas dari bagaimana Xiaomi dapat mempengaruhi konsumen Indonesia untuk memutuskan membeli produknya. Di sini Xiaomi melihat aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia untuk kemudian menentukan/membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Melihat dari aspek harga, merupakan salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan market share berkurang. Oleh sebab itu dalam penetapan harganya telepon pintar yang memiliki kualitas produk yang baik serta bermerek akan cenderung memasang harga premium. Xiaomi sendiri, dalam menetapkan harganya lebih terjangkau dari produk lain yang memiliki kualitas produk yang setara, contohnya Redmi seri yang berharga kisaran \$150 atau sekitar 2 juta rupiah dengan iPhone seri dan Samsung Galaxy Seri yang berharga kisaran \$500 atau sekitar 7,5 juta rupiah. Hal ini disebabkan karena Xiaomi berambisi untuk menjadi *price leader* di *market share* dengan produk telepon pintarnya Mi dan Redmi family. Xiaomi di sini juga mengedepankan Visi mereka dalam menghadirkan produk luar biasa dengan harga sebenarnya agar semua orang dapat menikmati manfaat teknologi. (Shi, Steven)

Selain harga, nama besar Xiaomi juga cukup terkenal di hati konsumen Indonesia saat ini dikarenakan Xiaomi menduduki peringkat ke-4 pasar *smartphone* dunia. Di akhir quarta 1, 2018 ini Xiaomi berhasil menjadi merek telepon pintar terbesar di dunia dengan volume pengiriman barang dan *market share* berada di posisi ke 4 sedunia, seperti yang ditunjukkan di tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Volume pengiriman barang & Market Share Quartal 1, 2017 & 2018 sedunia

Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100.0%	344.4	100.0%	-2.9%

Sumber : Data Primer (2019)

Terlihat dari Tabel 1.1, menunjukkan perkembangan Xiaomi dalam volume pengiriman barang dan market share dari tahun 2017 ke 2018 naik sebesar 87,8% (*Year-Over-Year Change*). Hal ini membuat citra merek Xiaomi diakui dikancah dunia dalam bidang bisnis telepon pintar dan menjadi pertimbangan konsumen Indonesia dalam memutuskan membeli produk Xiaomi.

Masyarakat Indonesia sendiri memang sangat menyukai produk-produk dari luar negeri terutama telepon pintar yang bermerek. Realita sosial ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Merek ternama dengan kualitas yang baik dan harga yang murah merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian hampir disetiap kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sendiri melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan lebih selektif dan mengutamakan kebutuhannya dibanding keinginan. Kebutuhan ini timbul dari berbagai aspek seperti pergaulan, gaya hidup, sosial dan ekonomi. Contohnya dilihat dari lingkungan ekonomi, mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mengandalkan uang saku atau pemberian orang tua

dan kebutuhan untuk bersosial media saat ini membuat mereka harus membeli telepon pintar yang sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Analisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian smartphon Xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE Widy a Wiwaha).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa Smartphone Xiaomi mengalami peningkatan yang luar biasa di tahun ini, akan tetapi masih tertinggal oleh sainganya Samsung.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan saya sebagai berikut :

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di lingkungan Mahasiswa Widy a Wiwaha Yogyakarta?
- 2) Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di lingkungan Mahasiswa Widy a Wiwaha Yogyakarta?
- 3) Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di lingkungan Mahasiswa Widy a Wiwaha Yogyakarta?
- 4) Apakah harga, merek, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di lingkungan Mahasiswa Widy a Wiwaha Yogyakarta?

#### **1.4. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi

#### **1.5. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat dipakai untuk melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat menjadikan wacana bagi semua pihak. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi lembaga terkait terutama factor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

- 2) Manfaat praktis

Sebagai bahan informasi bagi lembaga terkait untuk lebih mengetahui peranan harga, merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian sehingga membantu dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam pemasaran dan sebagai rujukan selanjutnya untuk saya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil penelitian terdahulu**

Adapun 5 penelitian terdahulu sebagai berikut :

- i. Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nailis, dengan penelitian yang berjudul PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ii. Hutami Permita Sari, dengan penelitian yang berjudul PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- iii. Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerti Yasa, dengan penelitian yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.
- iv. Kurnia Akbar, dengan penelitian yang berjudul ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ATAU *SMARTPHONE* SAMSUNG JENIS ANDROID (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Hasil penelitian ini menunjukkan  $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$ . Semua variabel positif, berarti semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246).
- v. Suri Amilia, dengan penelitian yang berjudul PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI

KOTA LANGSA. Hasil pengujian diperoleh persamaan regresi yaitu  $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$ . dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai  $t_{sig} < 0,05$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai  $F_{sig}$  sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam



kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen:

- a) Proses pengambilan keputusan.
- b) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut menurut Kotler (2004) dirumuskan sebagai berikut :

- a) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
- c) Penilaian Alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d) Keputusan Pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

- e) Perilaku Setelah Membeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

### 2.2.2 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga dan kalangan kelompok-kelompok sosial yang menengah ke bawah. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

### 2.2.3 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2003 : 49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki brand image konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Kotler (1993) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang memancarkan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Sutisna (2001 : 83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c) Kebijakan family branding dan leverage dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 21) faktor-faktor pembentuk citra merk adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
- g) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller (2008:56) menyebutkan bahwa pengukur Citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a) *Strenght* (Kekuatan) *Strength* mengarah pada berbagai keunggulankeunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya dan

juga semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

- b) *Favorable* (Kesukaan) Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh konsumen dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

*Uniquess* (Keunikan) Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *Uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.



#### 2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk melupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a) *Dimensi performance* atau kinerja produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b) *Dimensi reliability* atau keterandalan produk. Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c) *Dimensi feature* atau fitur produk. Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- d) *Dimensi durability* atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
- e) *Dimensi conformance* atau kesesuaian. Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- f) *Dimensi serviceability* atau kemampuan diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan

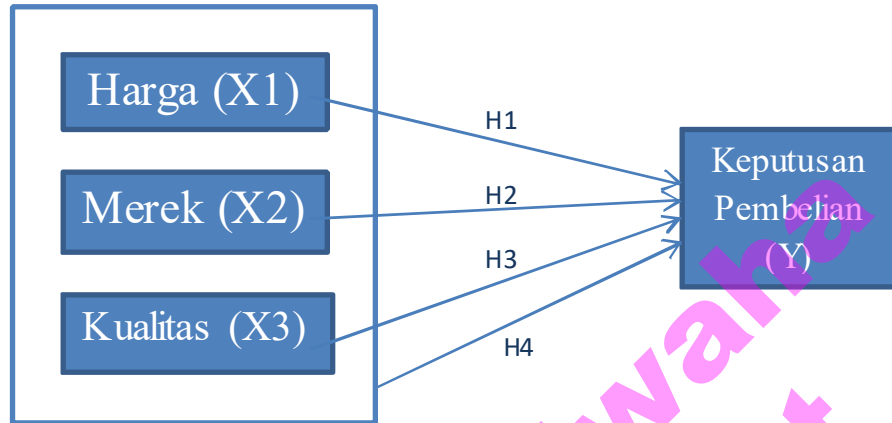
diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) *Dimensi aesthetic* atau keindahan tampilan produk. Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) *Dimensi perceived quality* atau kualitas yang dirasakan. Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bemerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di muka mengenai variabel harga, citra merek, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1.  $H_a$  = Ada pengaruh positif dan signifikan (harga) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

$H_o$  = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan (harga) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H2.  $H_a$  = Ada pengaruh positif dan signifikan (citra merek) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

$H_o$  = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan (merek) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H3.  $H_a$  = Ada pengaruh positif dan signifikan (kualitas produk) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan (kualitas produk) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H4. Ha = Ada pengaruh positif dan signifikan (harga, merek, & kualitas ) secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan (harga, merek, & kualitas ) secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang bertempat di Jalan Irawan No 20 Sorosutan Yogyakarta.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen yang di jelaskan sebagai berikut:

- i. Variabel Independen Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3).
- ii. Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan di analisis, maka perlu diberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Harga (X1)	Jumlah uang yang ditagihkan untuk mendapatkan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Keterjangkauan harga</li> <li>2 Daya saing harga</li> <li>3 Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>4 Perbandingan dengan nilai produk</li> <li>5 Sesuai dengan manfaat yang diperoleh</li> </ol>
Merek (X2)	Seperangkat keyakinan konsumen terhadap <i>Smartphone</i> Xiaomi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kesadaran Merek</li> <li>2 Terpercaya</li> <li>3 Memiliki perbedaan dari merek yang lain</li> <li>4 Merek mempertinggi Citra diri penggunanya</li> <li>5 Kesan Modern</li> </ol>
Kualitas produk (X3)	Karakteristik dari <i>Smartphone</i> Xiaomi dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Standar kualitas</li> <li>2 Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain</li> <li>3 Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain</li> <li>4 Fungsional produk bagi konsumen</li> <li>5 Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak <i>Smartphone</i> Xiaomi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Sesuai kebutuhan</li> <li>2 Pencarian informasi</li> <li>3 Membandingkan dengan yang lain</li> <li>4 Prioritas pembelian pada produk tersebut</li> <li>5 Konsumen merasa puas</li> </ol>

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Contoh Skala Likert yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### i. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Widyawati yang pernah membeli dan menggunakan telepon pintar Xiaomi.

#### ii. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik penentuan sampel purposive sampling atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan telepon pintar Xiaomi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden karena dianggap sudah mewakili populasi



secara keseluruhan. Jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. (Wiyono, 2011)

### 3.6 Sumber Data

i. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber-sumber asli yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebar langsung pada responden yang menggunakan telepon pintar Xiaomi.

ii. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Data sekunder yang digunakan penulis adalah memanfaatkan berbagai macam artikel, buku, jurnal dan internet untuk membantu dalam penelitian.

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif maka teknik yang dipakai berbentuk observasi terstruktur dan survei menggunakan kuesioner. Data kuantitatif merupakan data yang bersifat angka – angka statistik ataupun koding – koding yang dapat di kuantitatifkan (Sarwono, 2006:261)

### 3.8 Instrumen Penelitian

#### i. Uji Validitas

Adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan

suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sahih jika mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner masing-masing item variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dikorelasikan dengan total skor variabel dapat diukur dalam pengujian koefisien digunakan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka suatu butir instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan (valid). Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka suatu butir instrumen adalah tidak valid. (Wiyono, 2011).

#### ii. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Metode  $\alpha$  ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentang. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 dan jika angka *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$

0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.(Wiyono,2011)

### 3.9 Teknik Analisis Data

i. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau  $\alpha=0.05$  sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan  $< \alpha = 0.05$  maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.(Wiyono,2011)

ii. Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.(Wiyono,2011)

iii. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti, harga, merek, dan kualitas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan persamaan  $(Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+e)$  yang menunjukan setiap kenaikan pada  $x_1$  akan meningkatkan sebesar  $b_1$  ke atas  $Y$ .

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel regresi

$e$  = Varian pengganggu

iv. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.(Wiyono,2011)

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**