

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN  
FATAH PALEMBANG**



**Oleh :  
RAHMAT REDHO  
NIM : 14190271**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**PALEMBANG  
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Formulir E.4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Rahmat Redho  
Nim/Jurusan : 14190271 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Aziz Septiain, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Maya Pancrama, M.Si., Ph.D

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Agyani, S.E., M.M

t.t :

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Sekretaris : Dra. Munjati, M.Si

t.t :

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Redho  
NIM : 14190271  
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 31 Agustus 2018



Menyatakan,

Rahmat Redho  
NIM : 14190271

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

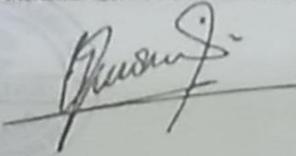
Ditulis Oleh : **Rahmat Redho**

NIM : **14190271**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Qodariah Barkah', is written over a faint circular official stamp of the institution.

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197911261997032992



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rahmat Redho  
Nim/Jurusan : 14190271 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

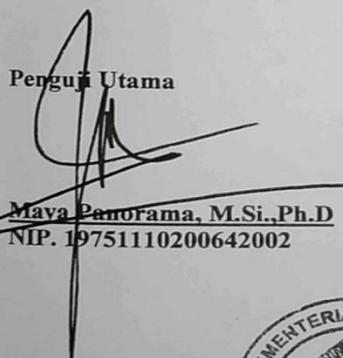
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua

  
Maya Panorama, M.Si., Ph.D  
NIP. 19751110200642002

  
Arvanti, SE., M.M  
NIK. 150601091852



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini “Seberapa besar pengaruh dari harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.?”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 180 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Diperoleh persamaan  $Y = 21,425 + 0,073 (X1) + 0,453 (X2) + 0,063 (X3)$ . Nilai signifikansi sebesar  $0.030 < 0.05$  artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar  $0.039 < 0.05$  artinya desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Keputusan pembelian

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*  
(Al Baqarah: 153)

*Hidup itu hanya soal menunggu.*  
(Pepatah Bijak)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

*Kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan kasih sayang kalian yang tak pernah cukup apapun ku membalasnya.*

*Kedua kakakku tercinta, atas semangat, dukungan dan doa.*

*Almamatunku yang membuatku bangga.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Kedua orang tuaku (Agusnan dan Zuriana) yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan do'a yang tulus
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
5. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam NegeriRaden Fatah Palembang
6. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
8. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu serta teman Ekonomi Islam 7 lainnya terima kasih atas semangat dan

kerjasamanya, yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.*

Palembang, Agustus 2018  
Penulis

**Rahmat Redho**  
**NIM 14190271**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Perilaku Konsumen .....	13
3. Harga.....	19
4. Kualitas Produk.....	21
5. Desain .....	24
6. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	37
D. Kerangka Pemikiran.....	39

E. Pengembangan Hipotesis .....	40
---------------------------------	----

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

A. <i>Setting</i> Penelitian .....	43
B. Desain Penelitian .....	43
C. Sumber Data dan Jenis Data .....	44
D. Populasi dan Sampel .....	44
E. Variabel-Variabel Penelitian .....	47
F. Instrumen Penelitian .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam .....	59
2. Visi dan Misi .....	60
B. Karakteristik Responden .....	61
C. Analisis Data.....	65
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	66
a. Uji Validitas .....	68
b. Uji Reliabilitass.....	69
2. Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Uji Normalitas .....	69
b. Uji Linieritas .....	71
c. Uji Multikolinieritas .....	73
d. Uji Heterokedastisitas .....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4. Uji Hipotesis .....	78
a. Uji Korelasi (R).....	78
b. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	80
d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	81

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
-------------------------------------	----

**BAB V SIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :Ringkasan <i>Research Gap</i> Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1.2 :Ringkasan <i>Research Gap</i> Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.3 : Ringkasan <i>Research Gap</i> Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	8
Tabel 2.1 :Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	28
Tabel 2.2 :Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 :Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.2 :Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	50
Tabel 4.1 :Deskripsi Data Responden Berdasarkan Asal Responden .....	62
Tabel 4.2 :Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.3 :Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.4 :Deskripsi Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	64
Tabel 4.5 :Deskripsi Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan ...	65
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Instrumen.....	66
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.9 : Hasil Uji Linieritas Harga ANOVA Table .....	71
Tabel 4.10 : Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk ANOVA Table .....	72
Tabel 4.11 : Hasil Uji Linieritas Desain Produk ANOVA Table .....	72
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.13 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	75
Tabel 4.14 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.15 : Hasil Uji Korelasi (R).....	79
Tabel 4.16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-square</i> .....	80
Tabel 4.17 : Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	81
Tabel 4.18 : Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pengguna <i>Smartphone</i> aktif bulanan di Indonesia pada bulan Maret 2018.....	1
Gambar 1.2 : <i>Market Share Smartphone</i> Xiaomi.....	3
Gambar 2.1 : Proses pembelian konsumen model lima tahap.....	30
Gambar 2.2 : Tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian..	30
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.....	39

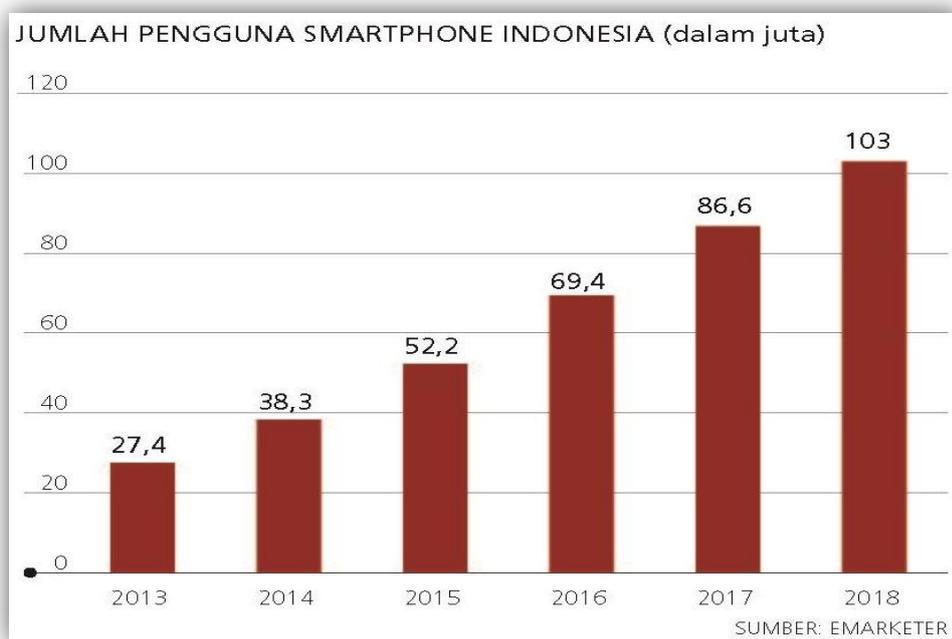
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1  
Pengguna *Smartphone* aktif bulanan di Indonesia pada bulan Maret 2018



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.<sup>1</sup>

Masyarakat sangat haus akan *browsing, chatting, bermain game, memutar video* dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail, e-learning, e-business, e-book, e-library*, dan masih banyak lagi.<sup>2</sup>

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang

---

<sup>1</sup>Ade Wahyudi, “Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia”, <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> (diakses, 25 Februari 2018)

<sup>2</sup>Dinda Ophi Maharani, “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”, Jurnal, <https://dindarani99.files.wordpress.com/2017/01/dinda1.doc> (diakses, 25 Februari 2018 )

tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda.<sup>3</sup>

Pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi pada beberapa tahun belakangan seperti data yang dirilis oleh *Statista* dibawah ini.

Gambar 1.2  
Market share *Smartphone* Xiaomi

Market Share Xiaomi	Q42014	Q42015	Q42016	Q42017
	13,5%	14,8%	7,4%	13,9%

**Sumber :** [www.statista.com](http://www.statista.com)

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir.<sup>4</sup> Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Harga, Kualitas dan Desain yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 12. (PT Indeks,2008)

<sup>4</sup>Statista, "Market share *Smartphone*", <https://www.statista.com/statistics/430749/china-smartphone-shipments-vendor-market-share/> (diakses, 1 Maret 2018)

Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC.<sup>5</sup>

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini menambah jumlah pesaing dari perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan harga *smartphone* yang sangat murah dan dengan kualitas serta desain yang tidak kalah bagus dengan *Smartphone* lainnya, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar

---

<sup>5</sup>Op.Cit. Hlm. 5

kelas menengah kebawah, bersaing melawan *vendor* internasional dan *vendor* lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>6</sup> Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Selanjutnya variabel harga, menurut Harini “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.<sup>7</sup> Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Selanjutnya variabel kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>8</sup> Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Translated by Hendra Teguh, Rony A Rusli, dan Benjamin Molan ( Jakarta: PT Prenhalindo, 2002 ) hlm.204

<sup>7</sup>Harini, “*Makroekonomi Pengantar*”, ( Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2008) hlm.55

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Edisi ke 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm.273

Menurut Kotler dan Keller, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>9</sup>

Tabel 1.1  
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Signifikan Positif	- Suri Amilia - Rizky Fimaulida - Yudho Purwanto - Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini - Wayan Adi Virawan
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian	- Fella Ade Astuty dan Djoko Hanantijo

**Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, Tahun 2018**

Berdasarkan *Research Gap* diatas mengasilkan penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan dalam harga terhadap keputusan pembelian, semakin banyak penelitian yang menyatakan pengaruh signifikan dan positif membuat peneliti untuk membuktikan kebenaran dari *Research Gap* yang dikumpulkan.

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi ke 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga,2009) hlm.10

Tabel 1.2  
 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
 Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Signifikan Positif	- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan -Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong - Rizky Fimaulida -Dermawan Sandro -Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian	- Tina Martini

**Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, Tahun 2018**

Berdasarkan *Research Gap* menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan, dan hasil diatas juga menunjukkan penelitian yang berpengaruh secara tidak langsung , maka dalam penelitian mendapatkan gambar yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif secara tidak langsung. dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Tabel 1.3  
 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian	Signifikan Positif	-Siti Hamidah dan Desi Anita -Dermawan Sandro - Rizky Fimaulida -Fella Ade Astuty dan Djoko Hanantijo - Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong
	Tidak terdapat Pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian	- Asih Purwanto

**Sumber:** dikumpulkan dari berbagai penelitian, Tahun 2018

Berdasarkan *Research Gap* menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan, dan hasil diatas juga menunjukkan penelitian yang secara langsung tidak berpengaruh, maka dalam penelitian mendapatkan gambar yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Dengan klasifikasi seperti yang disebutkan diatas bisa dibilang *Smartphone* Xiaomi adalah salah satu *Smartphone* yang cocok serta terjangkau oleh mahasiswa, maka berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak – pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.

### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai masukan bagi pihak produsen maupun distributor untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

**BAB I:** Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

**BAB II:** Tinjauan Pustaka. Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian

terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

**BAB III:** Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV:** Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V:** Penutup. Berisi tentang simpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>10</sup>

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

---

<sup>10</sup>Donni Juni Priansa “*Perilaku Konsumen*”, (Bandung : Alfabeta, 2017) Hlm. 3

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.<sup>11</sup>

## **2. Perilaku Konsumen**

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh

---

<sup>11</sup>Ibid., hlm. 4-5.

konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis/konsumen sementara).<sup>12</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler<sup>13</sup>, adalah:

#### 1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

##### b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

---

<sup>12</sup>Ibid., hlm. 61-62.

<sup>13</sup>Nugroho J. Setiadi, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : PT. Prenadamedia Group, 2003)

c) Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kastanya yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen

pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki

kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d) Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan seseorang.

e) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri - ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c) Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### **3. Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan

cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>14</sup>

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong ada 3 indikator yang mencirikan harga,<sup>16</sup> yaitu:

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

---

<sup>14</sup>Kotler, Situmarong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2012), hlm. 2

<sup>15</sup>Danang, "*dasar – dasar manajemen pemasaran*", ( Yogyakarta : CAPS, 2012), hlm. 131

<sup>16</sup>Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278.

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

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

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.<sup>17</sup>

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan

---

<sup>17</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.121

pembelian. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.<sup>18</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.<sup>19</sup>

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya

---

<sup>18</sup>Ibid, hlm.272-273

<sup>19</sup>Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 7, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 192-193

dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.<sup>20</sup>

Menurut Fandy Tjiptono<sup>21</sup> kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dasar tersebut.
- c. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan, desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli

---

<sup>20</sup>Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 2

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 121

akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## 5. Desain

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat.<sup>22</sup> Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>23</sup>

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.<sup>24</sup>

Menurut Rosnani (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.<sup>25</sup>

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih

---

<sup>22</sup>Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 274.

<sup>23</sup>Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: PT. Indeks 2009), hlm. 11.

<sup>24</sup>Kotler, Amstrong. *Op.Cit.*, hlm. 273.

<sup>25</sup>Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), Hlm. 233.

memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Amstrong, 2008).<sup>26</sup>

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk,<sup>27</sup> yaitu :

a. Ciri – ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri - ciri. Ciri - ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri - ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri - ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain - lain. Pengenalan ciri - ciri baru dinilai merupakan satu dari cara - cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

---

<sup>26</sup>Kotler, Amstrong. Op.Cit., hlm. 274.

<sup>27</sup>Ibid., hlm. 278.

c. Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk - produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

d. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

## 6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 120.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler(2005),<sup>29</sup> antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

---

<sup>29</sup>Donni Juni Priansa. Op.Cit., Hlm. 78-80

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Perilaku Pembelian**

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler (2005)

Menurut Kotler, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.1),<sup>30</sup> yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke

---

<sup>30</sup>Nugroho J. Setiadi, “ *Perilaku Konsumen* “, (Jakarta : PT. Prenadamedia Group, 2003) Hlm. 345

dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringkas dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2.2). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi

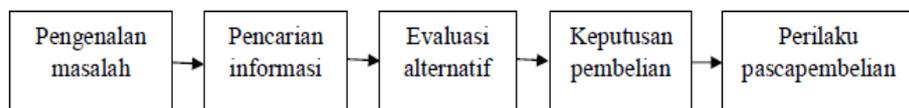
yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

**Gambar 2.1**

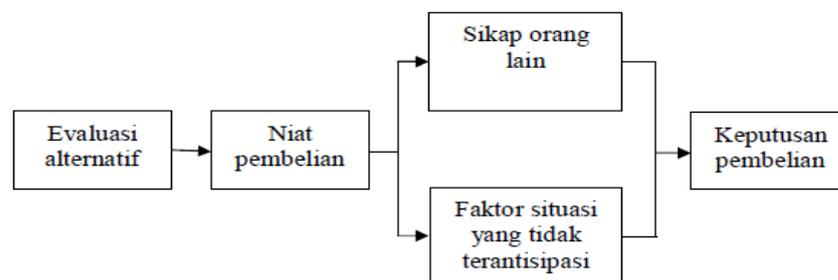
#### **Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber : Kotler (2005)

**Gambar 2.2**

#### **Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, (2005)

Model pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalubegitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik

beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :<sup>31</sup>

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga,

---

<sup>31</sup>Donni Juni Priansa. Op.Cit., Hlm. 89-92.

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama, Wayan Adi Virawan (2013), berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Helm Merek INK). Penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden yakni mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna helm merek INK. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas harga, kualitas produk dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.

Penelitian kedua, Made Laksmi Saraswati (2014), berjudul pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tipe *explanatory research* terhadap 97 responden dengan teknik *accidental sampling*. Tipe pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil analisis statistik diketahui pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga, Eni Fitriani (2017), berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Halu Oleo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1). Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara

parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat, Mentari Kasih Labiro (2017), berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk, pada keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian menggunakan uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek (brand image) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte.

Penelitian kelima, Dedi Nurdiansyah (2017), berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 orang yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Bandar Lampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi

berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0.575$  atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Penelitian keenam, Ryandi Yanuar Adriyansya (2014), berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kemenarikan desain produk dan kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian (studi pada pembeli produk di Distro House of Smith Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang atau membeli produk di Distro House of Smith Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*. Jenis datanya adalah primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis, indikator – indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, diikuti variabel kualitas produk dan yang paling akhir variabel desain produk. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,870 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan desain produk sebesar 87,0% dan sisanya yaitu 13,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Penelitian ketujuh, Krisnasakti Anggar PP (2012), berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### C. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

#### Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti	Penulis
1.	Wayan Adi Virawan (2013), berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Helm Merek INK)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk	Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Helm Merek INK X <sub>3</sub> : Citra merek	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2.	Made Laksmi saraswati (2014), berjudul pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan	X <sub>1</sub> : Desain Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Harga	Konsumen kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3.	Eni Fitriani (2017), berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Halu Oleo	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga	mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Halu Oleo	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4.	Mentari Kasih Labiro (2017), berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk, pada keputusan	X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kualitas Produk	mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta X <sub>1</sub> : citra merek	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

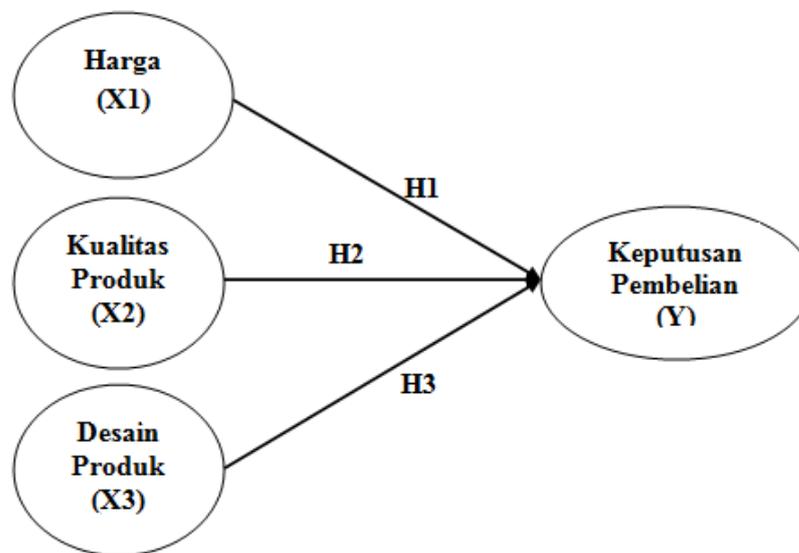
	pembelian produk purbasari lipstick matte (studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)			Palembang.
5.	Dedi Nurdiansyah (2017), berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga	Konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6.	Ryandi Yanuar Adriyansya (2014), berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kemenarikan desain produk dan kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian (studi pada pembeli produk di Distro House of Smith Semarang)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Desain Produk X <sub>3</sub> : Kualitas Produk	pembeli produk di Distro House of Smith Semarang	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7.	Krisnasakti Anggar PP (2012), berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota Semarang)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk	pada konsumen motor Honda di kota Semarang X <sub>3</sub> : Promosi	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3, sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pemikiran**



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor desain produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Desain yang menarik dan baik umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **E. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semuanilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>32</sup>

Pada penelitian Wayan Ade Virawan (2013), Made Laksmi Saraswati (2014), Eni Fitriani (2017), Mentari Kasih Labiro (2017), Dedi Nurdiansyah (2017), Ryandi Yanuar (2014) dan Krisnasakti Anggar PP (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.**

---

<sup>32</sup>Danang, Op.cit. hlm. 131

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.<sup>33</sup>

Pada penelitian Wayan Ade Virawan (2013), Made Laksmi Saraswati (2014), Eni Fitriani (2017), Mentari Kasih Labiro (2017), Dedi Nurdiansyah (2017), Ryandi Yanuar (2014) dan Krisnasakti Anggar PP (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 :Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.**

---

<sup>33</sup>Kotler dan Amstrong, Op.Cit. hlm.121

### 3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat.<sup>34</sup>

Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>35</sup>

Pada penelitian Made Laksmi Saraswati (2014) dan Ryandi Yanuar (2014) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.**

---

<sup>34</sup>Kotler, Amstrong, Op. Cit. hlm. 274.

<sup>35</sup>Kotler, Keller, Op. Cit. hlm. 11.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2014-2017. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi, dan mahasiswa tersebut masih aktif dan tidak mengambil cuti kuliah.

Peneliti mengambil responden mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM 3.5, Pahlawan kemuning Kota Palembang ini karena peneliti beranggapan bahwa mahasiswa/i tersebut merupakan pelanggan potensi bagi produk *Smartphone* Xiaomi tersebut karena sebagian besar mahasiswa/i merupakan pengguna *Smartphone*, karena itulah penelitian ini difokuskan terhadap mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang utamanya angkatan 2014-2017.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner ke mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2014-2017.

## **C. Sumber Data dan Jenis Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan secara langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah pada riset yang sedang kita teliti.<sup>36</sup> Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner.

### **2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebagai instrumen penelitian.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Suryani dan Hendryadi, "*Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*", ( Jakarta : PT. Prenadamedia Group, 2015) hlm. 171

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 190

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang sebagai pengguna *Smartphone* Xiaomi.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.<sup>38</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.<sup>39</sup> Selanjutnya teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *Accidental Sampling* yang dilakukan secara tiba – tiba atau tidak disengaja bertemu dengan peneliti maka bisa dijadikan sebagai sampel jika sudah sesuai dengan karakteristik ( ciri – ciri ).<sup>40</sup> Kriteria tersebut diantaranya :

- a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2014-2017
- b) Pernah menggunakan atau sedang menggunakan *Smartphone* Xiaomi

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 192

<sup>39</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 62-67

<sup>40</sup>Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 240

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti berdasarkan penghitungan melalui rumus Hair2010 adalah tergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10.

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Keterangan : S = Sampel

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan hasil yaitu sampel untuk mahasiswa FEBI, maksimal 180 sampel.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban

setiap setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- |        |                      |                       |
|--------|----------------------|-----------------------|
| a. SS  | = Sangat setuju      | diwakili oleh angka 5 |
| b. S   | = Setuju             | diwakili oleh angka 4 |
| c. N   | = Netral             | diwakili oleh angka 3 |
| d. TS  | =Tidak setuju        | diwakili oleh angka 2 |
| e. STS | =Sangat tidak setuju | diwakili oleh angka 1 |

## E. Variabel-Variabel Penelitian

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (*independen variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat *dependent* (terikat).<sup>41</sup>Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu: harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ).

### 2. Variabel Terikat (dependens)

Variabel terikat (*dependens*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>42</sup>Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, hlm. 23

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 39

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

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	Satuanmoneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkanagar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau oleh semua masyarakat</li> <li>2. Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga produk mampu bersaing sesuai dengan daya beli konsumen</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Estetika</li> <li>6. Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
<b>Desain Produk (X<sub>3</sub>)</b>	Penampilan produk yang mempunyai manfaat dan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri</li> <li>2. Mutu kesesuaian</li> <li>3. Daya uji</li> <li>4. Model (style)</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<b>Skala Likert</b>
--------------------------------	--	--	---------------------

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>43</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>44</sup> Uji realibilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

<sup>44</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 90

mengetahui realibilitas konsisten inter item atau menguji kekonsestinan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>45</sup> Dalam menjawab ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

**Tabel 3.2**

**Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*<sup>46</sup>

**G. Teknik Analisis Data**

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

<sup>45</sup>Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2014), hlm. 129

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 129=

a. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *blas* (*Best Linier Unbiased Estimator/ Blue*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>47</sup>

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *kolmogorof-smirnow* (K-S), untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikan

Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal ( $Asymp.sig > 0,05$ )

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal ( $Asymp.sig < 0,05$ ).

---

<sup>47</sup>Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 113

## 2) Uji Linieritas

Salah satu uji asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

## 3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel independennya menjadi terganggu.

Uji multikolonieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas dapat dilakukan

dengan melihat VIF (*Variance Inflation Faktors*) pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance.

- a. Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- b. Terjadi multikolonieritas, jika tolerance lebih kecil atau sama dengan 0.10

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktors*)

- a. Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- b. Terjadi multikolonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimor menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi  $< 0,05$  maka pada model regresi terjadi masalah

heteroskedastisitas, jika signifikan  $> 0,05$  maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### b. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah harga, kualitas produk dan desain produk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut<sup>48</sup>:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b	= koefisien X variabel bebas
X <sub>1</sub>	= harga
X <sub>2</sub>	= kualitas produk
X <sub>3</sub>	= desain produk
e	= <i>Error term</i>

Koefesien b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen

---

<sup>48</sup>Ir. M. Iqbal Hasan, M.M., *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT. Bumi Akrasa, 2003), hlm. 269

mengalami penurunan. Sedangkan nilai  $b$  akan negatif jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu uji  $r$  korelasi koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F (stimulan), Uji T (parsial).

#### 1. Uji R ( Korelasi)

Uji  $r$  korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel indenpen, yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan Desain produk ( $X_3$ ) terhadap satu variabel yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) hubungan secara positif atau tidak.

#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.<sup>49</sup>

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval 0-1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variasi (naik turunnya)  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan  $Y$ .<sup>50</sup>

### 3. Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji statistika F menunjukkan apakah variabel independen sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 83

<sup>50</sup>Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), hlm. 125

<sup>51</sup>Priyanto, *Belajar SPSS ( Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta : Mediakom, 2009), hlm. 85

Kriteria dalam Uji F adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
- b)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- c)  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

#### 4. Uji Signifikan Parameter Individual ( Uji Statistic T)

Uji signifikan T digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis diolah (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen,

2. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut.
3. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berawal dari suatu terobosan yang dilakukan Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah dengan membuka Prpgram D3 Perbankan Syariah pada tahun 2001 dan diikuti oleh Pogram Studi Ekonomi Islam 2007. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Fatah Palembang, merupakan pengembangan dari 2 program Studi yang dibangun dan dibesarkan oleh Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah tersebut. Setelah ditandatanganinya peraturan menteri agama RI no.83 tahun 2013 yang mengamanatkan pembentukan fakultas ekonomi dan bisnis islam ( FEBI) 2 program studi yang dilahirkan oleh Fakultas Syariah, secara resmi telah memiliki “Rumah Ilmu yang baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Fatah Palembang.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang secara resmi membuka Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang fokus pada Ekonomi dan Bisnis secara Islam. Peresmian FEBI tersebut sudah dideklarasikan di Makasar 14 Desember 2013 yang bersamaan dengan IAIN lainnya seperti IAIN

Semarang, Surakarta, dan juga Makasar. Dekan pertama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Dr. Edyson, Lc,MA.

Sebagai perkembangan terbaru, berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No.4629 tahun 2015 tentang “izin penyelenggarakan program studi pada program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2015” yang ditetapkan pada tanggal 17 Agustus 2015 FEBI UIN Raden Fatah Palembang telah memiliki Program Studi baru yaitu SI Perbankan Syariah. Selain itu juga pada tahun 2017 Program Studi Manajemen Zakat Wakaf oleh FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

## **2. Visi dan Misi**

Dalam penelaah lapangan didapatkan visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

### **a) Visi**

Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat keunggulan dalam pengkajian, pendidikan dan penerapan Ekonomi dan Bisnis Berdasarkan nilai-nilai Islam di Asia Tenggara tahun 2039

### **b) Misi**

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi dan bisnis yang berdasarkan nilai-nilai Islam dengan menggunakan pendekatan integratif-tradisipliner.

2. Melaksanakan dan menumbuhkan etos penelitian dikalangan sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam sekaligus menjawab berbagai persoalan yang berkembang dimasyarakat.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang terencana, terprogram dan berkesinambungan dalam rangka mensosialisasikan dan menerapkan ajaran ekonomi dan bisnis islam dalam kehidupan masyarakat.
4. Membentuk mahasiswa dan alumni yang memiliki keunggulan moral dan spiritual, penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis yang memiliki kemahiran dan keterampilan yang berguna dalam menjalankan profesinya.
5. Menjalin kerjasama konstruktif dan produktif dengan berbagai lembaga-lembaga yang mendukung pencapaian visi FEBI UIN-SU.<sup>52</sup>

## **B. Karakteristik Responden**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner terbuka. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bertujuan) merupakan

---

<sup>52</sup><http://eprints.radenfatah.ac.id/html/febis>. (diakses pada 12 Juli 2018, pukul 10.30)

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.<sup>53</sup> Kuesioner disebarikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi sebanyak 180 responden sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan asal responden, jenis kelamin, usia, angkatan dan uang saku perbulan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

### 1. Data Responden Berdasarkan Asal Responden

Data responden berdasarkan berdasarkan asal responden dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu: luar daerah dan dalam daerah. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan asal responden di sajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

**tabel 4.1**

**Asal responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dalam daerah	87	48.3	48.3	48.3
luar daerah	93	51.7	51.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

<sup>53</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.. 80

## 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu: pria dan wanita. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di sajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

**tabel 4.2**  
**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	72	40.0	40.0	40.0
	Wanita	108	60.0	60.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun data mengenai usia responden pengguna kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**tabel 4.3**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	14	7.8	7.8	7.8
19 tahun	27	15.0	15.0	22.8
20 tahun	34	18.9	18.9	41.7
21 tahun	62	34.4	34.4	76.1
22 tahun	36	20.0	20.0	96.1
23 tahun	6	3.3	3.3	99.4
25 tahun	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**4. Data Responden Berdasarkan Angkatan**

Data berdasarkan angkatan responden dapat di kelompokkan menjadi empat, yaitu: 2014, 2015, 2016 dan 2017. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan di sajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

**tabel 4.4**

**Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	86	47.8	47.8	47.8
2015	43	23.9	23.9	71.7
2016	20	11.1	11.1	82.8
2017	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**5. Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Data responden berdasarkan uang saku perbulan dapat di kelompokkan menjadi empat, yaitu:<Rp.500.000,00, Rp.500.000,00,- Rp.1.000.000,00, dan >Rp.1000.000,00. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan di sajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

**tabel 4.5**  
**Uang Saku Perbulan**

**uang saku perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 500.000,00	61	33.9	33.9	33.9
Rp. 500.000,00-1.000.000,00	95	52.8	52.8	86.7
>Rp.1.000.000,00	24	13.3	13.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## C. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 17, berikut merupakan hasil pengujiannya.

### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $180 - 2 = 178$  atau  $df = 178$ . dengan alfa 0,05 di dapat  $r_{tabel}$  0,146. jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	1	0.535	0.146	Valid
	2	0.623	0.146	Valid
	3	0.582	0.146	Valid
	4	0.565	0.146	Valid
	5	0.749	0.146	Valid
	6	0.585	0.146	Valid
	7	0.541	0.146	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	8	0.420	0.146	Valid
	9	0.551	0.146	Valid
	10	0.621	0.146	Valid

	<b>11</b>	0.593	0.146	Valid
	<b>12</b>	0.558	0.146	Valid
	<b>13</b>	0.617	0.146	Valid
	<b>14</b>	0.569	0.146	Valid
	<b>15</b>	0.546	0.146	Valid
	<b>16</b>	0.555	0.146	Valid
	<b>17</b>	0.589	0.146	Valid
	<b>18</b>	0.544	0.146	Valid
<b>Desain Produk (X3)</b>	<b>19</b>	0.607	0.146	Valid
	<b>20</b>	0.535	0.146	Valid
	<b>21</b>	0.581	0.146	Valid
	<b>22</b>	0.581	0.146	Valid
	<b>23</b>	0.547	0.146	Valid
	<b>24</b>	0.602	0.146	Valid
	<b>25</b>	0.551	0.146	Valid
	<b>26</b>	0.529	0.146	Valid
	<b>27</b>	0.390	0.146	Valid
	<b>28</b>	0.400	0.146	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>29</b>	0.539	0.146	Valid
	<b>30</b>	0.547	0.146	Valid
	<b>31</b>	0.592	0.146	Valid
	<b>32</b>	0.426	0.146	Valid
	<b>33</b>	0.422	0.146	Valid
	<b>34</b>	0.581	0.146	Valid

	35	0.590	0.146	Valid
	36	0.573	0.146	Valid
	37	0.530	0.146	Valid
	38	0.448	0.146	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif di bandingkan nilai  $r_{tabel}$  untuk  $(df) = 178$  dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,146, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen X, dan variabel dependen Y adalah valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), *brand image* (X4) dan kepuasan pelanggan (Y). *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas <i>Coefficient</i>	Alpha	Keterangan
harga (X1)	7 pernyataan	0,700	Reliabel
Kualitas produk (X2)	11 pernyataan	0.780	Reliabel
Desain Produk (X3)	10 pernyataan	0.711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 pernyataan	0,708	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. dengan demikian variabel (harga, kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogorof-Smirnov(K-S)* sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	180
Kolmogorov-Smirnov Z	.649
Asymp. Sig. (2-tailed)	.793

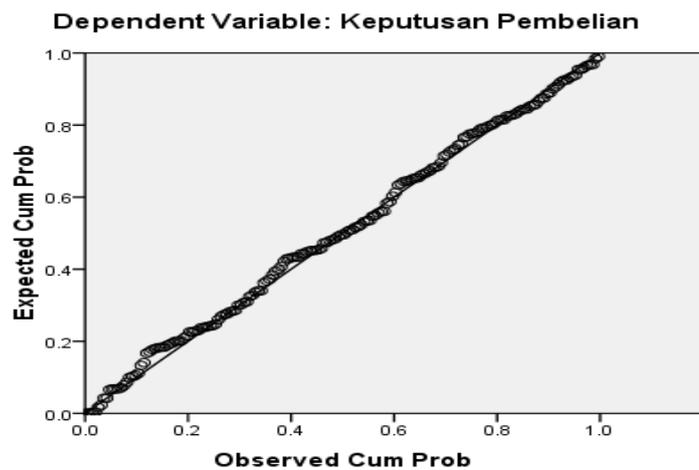
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.793 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal dan hal yang sama juga di tunjukkan pada gambar 4.1 bahwa titik-titik tersebar terhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal.

Dengan demikian, residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari *Test for linearitas*. Linieritas bisa dilihat dari *anova table*. Model Linier jika  $Sig.Linearitas < 0,05$ .

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Linieritas harga

ANOVA Table		Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Linearity	.024
	Deviation from Linearity	.035

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,024. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikan 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

$0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara harga terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,024 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk**

ANOVA Table		Sig.
Keputusan Pembelian * kualitas_Produk	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity < 0,05 maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity > 0,05 maka  $H_0$  diterima

0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas Desain Produk**

ANOVA Table		Sig.
Keputusan Pembelian * Desain_Produk	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf

signifikaan 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

$0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $0,000$  jauh lebih kecil dari  $0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

### c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau nilai  $VIF > 10,00$ . Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* versi 17 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.679	1.474
kualitas_Produk	.588	1.700
Desain_Produk	.723	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* ketiga variabel independen harga (X1) 0,679, kualitas produk (X2) 0,588, Desain produk (X3) 0,723 nilai tersebut menunjukkan  $> 0,10$ . Nilai VIF ketiga variabel independen pun harga (X1) 1.474, kualitas produk (X2) 1,700 dan Desain produk (X3) 1,384 menunjukkan  $< 10,00$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### **d) Uji Heterokedastisitas**

Uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Sig.*  $> 0.05$  maka dapat dikatakan tidak

terjadi *heterokedastisitas*. Uji *heterokedastisitas* yang telah dilakukan menghasilkan seperti tampak pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji *Heterokedastisitas* – Uji *Glejser***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.332	2.983		8.492	.000
Harga	.098	.081	.084	1.211	.228
kualitas_produk	.058	.030	.127	1.912	.057
desain_produk	.502	.067	.530	7.530	.060

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* melalui uji *Glejser* pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa sig. Pada masing-masing variabel Harga (X1)  $0.228 > 0.05$ , Kualitas Produk (X2)  $0.057 > 0.05$  dan Desain Produk  $0.060 > 0.05$ . Masing-masing bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2) dan desain produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>anb</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	21.425	2.928
Harga	.073	.091
Kualitas Produk	.453	.074
Desain Produk	.063	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Dari hasil tersebut dapat diketahui hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 21,425 + 0,073 (X1) + 0,453 (X2) + 0,063 (X3)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebesar 21,425  
Hal ini menyatakan bahwa jika harga (X1), kualitas produk (X2) dan Desain produk (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai keputusan pembelian (Y) adalah 21,425.
- b. Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah sebesar 0,073. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI sebesar 0,073. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,453. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI sebesar 0,453. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien Desain Produk (X3) adalah sebesar 0,063. Artinya apabila setiap peningkatan sebesar 1% pada desain produk maka keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI mengalami kenaikan cukup berarti, sebesar 0,063. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara desain produk dengan keputusan pembelian.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Uji hipotesis yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi uji korelas ganda (uji R), uji koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) dan uji koefisien regresi (uji T).

##### a. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan Desain produk ( $X_3$ ) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) berhubungan secara positif atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199	= sangat rendah
0,20 – 0,399	= rendah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
0,90 – 1000	= sangat kuat

Adapun pengujian hasil korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Korelasi (R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.343	.430	2.306

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas di peroleh angka R sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang.

#### **b. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi atau  $R^2$  atau *R Square* merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji diterminasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.343	.430	2.306

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel di atas di peroleh  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,430 atau 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang sebesar 43,0%, sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

**c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	569.307	4	189.769	17.667	.000 <sup>a</sup>
Residual	1890.493	176	10.741		
Total	2459.800	180			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 17.667 dan nilai signifikan sebesar 0,000.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,005 dengan  $df1 = k-1$  ( $df1 = 4-1=3$ ) dan  $df2 = n-k$  ( $df2 = 180 - 4 = 176$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,66. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)**

Uji Koefisien regresi atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. uji t dalam penelitian dilakukan menggunakan program SPSS versi 17. Uji t dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel penelitian

$df = n - k$

$df = 180 - 4 = 176$

nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (karena dua sisi, jadi signifikasinya 0,025) maka, nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,973$

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.425	2.928		7.318	.000
Harga	.073	.091	.264	2.806	.030
Kualitas Produk	.453	.074	.471	6.103	.000
Desain Produk	.063	.066	.282	2.958	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,806 dengan nilai Sig 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,806 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,030 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.103 dan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $6,103 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Desain produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,958 dengan nilai Sig 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan

hasil  $2,958 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,039 > 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,806 dengan nilai Sig 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,806 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,421 > 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena hal pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk adalah harga yang terjangkau. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini disebabkan karena harga *Smartphone* Xiaomi lebih murah dan terjangkau dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan harga *Smartphone* merek lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nela Evelina (2012) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan uji parsial atau (uji T) di peroleh Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel

diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.103 denan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $6,103 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atautidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin bagus kualitas produk Xiaomi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Xiaomi tersebut dan mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang banyak mengatakan kualitas *Smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang bagus dari segi kapasitas baterai yang besar dan bisa tahan lama serta mahasiswa bisa memanfaatkan fitur yang tersedia dalam *Smartphone* Xiaomi yaitu fitur *Remote Control* digunakan untuk menyalakan AC (*Air Conditioner*) yang terdapat diruang kelas terutama runag kelas gedung K.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wayan Adi Virawan (2013) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan uji parsial atau (uji T) di peroleh Desain produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,958 dengan nilai Sig 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandingannya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,958 > 1,973$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,039 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam persaingan pasar yang ketat desain merupakan alat yang potensial untuk memposisikan prouk dalam pasar. Dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi konsumen akan

mempertimbangkan desain yang mengikuti perkembangan zaman, begitu juga yang terjadi pada penelitian ini yakni mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dalam melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi mereka memperhatikan desain produk terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Satria Adhi Wicaksono (2015) berjudul Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS-One pada dealer 54 Motor Pekalongan) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V KESIMPULAN

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,806 dengan nilai Sig.0,030. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandingan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,806 > 1,973$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat  $0,030 < 0,05 (\alpha)$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI Islam UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,103 dengan Sig. 0,000. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandingan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  didapatkan hasil  $6,103 > 1,973$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,958 dengan Sig. 0,039. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,973. Perbandingan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  didapatkan hasil

$2,958 > 1,973$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat  $0,039 < 0,05 (\alpha)$ .

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, faktor terpenting yang harus diperhatikan pihak Xiaomi adalah harga, kualitas produk serta desain produk. Harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian serta desain produk yang unik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Bagi peneliti lain diharapkan dimasa selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian dan dilakukan penelitian berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, tempat yang berbeda dan dapat memperluas jangkauan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Assaury, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 7, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002
- Danang, "*dasar – dasar manajemen pemasaran*", Yogyakarta : CAPS, 2012
- Donni Juni Priansa "*Perilaku Konsumen*", Bandung : Alfabeta, 2017
- Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008
- Ghozali, Imam *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2014
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Ghozali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006
- Harini, "*Makroekonomi Pengantar*", Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2008
- Hasan, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Jakarta: PT. Bumi Akrasa, 2003
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, Jakarta: PT. Indeks 2009
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo, 2002
- Kotler dan Situmarong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2012
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Translated by Hendra Teguh, Rony A Rusli, dan Benjamin Molan Jakarta: PT Prenhalindo, 2002
- Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" Edisi ke 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi ke 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 12. PT Indeks, 2008

Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Priyanto, *Belajar SPSS ( Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta : Mediakom, 2009

Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2012

Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2011

Setiadi, Nugroho J., “ *Perilaku Konsumen* “, Jakarta : PT. Prenadamedia Group, (2003)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2012

#### **INTERNET :**

Ade Wahyudi, “*Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia*”. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>, 2017

Dinda Ophi Maharani, “*Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*”, Jurnal, Diakses dari <https://dindarani99.files.wordpress.com/2017/01/dinda1.doc>, 2018

Statista, "Market share *Smartphone*". Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/430749/china-smartphone-shipments-vendor-market-share, 2018>

## LAMPIRAN

### Karakteristik Responden

#### Asal responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dalam daerah	87	48.3	48.3	48.3
luar daerah	93	51.7	51.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

#### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	72	40.0	40.0	40.0
Wanita	108	60.0	60.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	14	7.8	7.8	7.8
19 tahun	27	15.0	15.0	22.8
20 tahun	34	18.9	18.9	41.7
21 tahun	62	34.4	34.4	76.1
22 tahun	36	20.0	20.0	96.1

23 tahun	6	3.3	3.3	99.4
25 tahun	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

### Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	86	47.8	47.8	47.8
2015	43	23.9	23.9	71.7
2016	20	11.1	11.1	82.8
2017	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

### uang saku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 500.000,00	61	33.9	33.9	33.9
Rp. 500.000,00-1.000.000,00	95	52.8	52.8	86.7
>Rp.1.000.000,00	24	13.3	13.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	



## Hasil Uji Validitas

### Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	harga
item1 Pearson Correlation	1	.255**	.270**	.168*	.350**	.115	.128	.535**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.024	.000	.125	.087	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item2 Pearson Correlation	.255**	1	.309**	.324**	.344**	.261**	.164*	.623**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.027	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item3 Pearson Correlation	.270**	.309**	1	.196**	.386**	.130	.227**	.582**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.082	.002	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item4 Pearson Correlation	.168*	.324**	.196**	1	.270**	.243**	.233**	.565**
Sig. (2-tailed)	.024	.000	.008		.000	.001	.002	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item5 Pearson Correlation	.350**	.344**	.386**	.270**	1	.356**	.352**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item6 Pearson Correlation	.115	.261**	.130	.243**	.356**	1	.185*	.585**
Sig. (2-tailed)	.125	.000	.082	.001	.000		.013	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
item7 Pearson Correlation	.128	.164*	.227**	.233**	.352**	.185*	1	.541**



item4	Pearson Correlation	.105	.385**	.408**	1	.372**	.141	.202**	.139	.202**	.339**	.223**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000	.000		.000	.059	.007	.062	.007	.000	.003	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item5	Pearson Correlation	.150*	.360**	.420**	.372**	1	.199**	.216**	.040	.093	.182*	.240**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.000		.007	.004	.598	.214	.015	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item6	Pearson Correlation	.163*	.209**	.208**	.141	.199**	1	.401**	.579**	.399**	.347**	.267**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.029	.005	.005	.059	.007		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item7	Pearson Correlation	.137	.223**	.234**	.202**	.216**	.401**	1	.353**	.243**	.310**	.212**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.067	.003	.002	.007	.004	.000		.000	.001	.000	.004	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item8	Pearson Correlation	.168*	.132	.119	.139	.040	.579**	.353**	1	.404**	.339**	.233**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.024	.077	.111	.062	.598	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item9	Pearson Correlation	.235**	.075	.241**	.202**	.093	.399**	.243**	.404**	1	.301**	.306**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.320	.001	.007	.214	.000	.001	.000		.000	.000	.000



item2	Pearson Correlation	.446**	1	.271**	.251**	.201**	.172*	.166*	.134	.012	.268**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.021	.026	.073	.868	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item3	Pearson Correlation	.239**	.271**	1	.259**	.280**	.262**	.230**	.294**	.127	.196**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.090	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item4	Pearson Correlation	.255**	.251**	.259**	1	.368**	.378**	.258**	.269**	.108	-.019	.581**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.149	.804	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item5	Pearson Correlation	.243**	.201**	.280**	.368**	1	.401**	.174*	.106	.137	.065	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.000		.000	.019	.155	.067	.386	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item6	Pearson Correlation	.239**	.172*	.262**	.378**	.401**	1	.245**	.259**	.129	.155*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.000	.000	.000		.001	.000	.085	.037	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item7	Pearson Correlation	.266**	.166*	.230**	.258**	.174*	.245**	1	.288**	.161*	.160*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.002	.000	.019	.001		.000	.031	.032	.000

N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item8	Pearson Correlation	.230**	.134	.294**	.269**	.106	.259**	.288**	1	.048	.139	.529**
	Sig. (2-tailed)	.002	.073	.000	.000	.155	.000	.000		.522	.063	.000
N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item9	Pearson Correlation	.088	.012	.127	.108	.137	.129	.161*	.048	1	.041	.390**
	Sig. (2-tailed)	.240	.868	.090	.149	.067	.085	.031	.522		.586	.000
N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item10	Pearson Correlation	.209**	.268**	.196**	-.019	.065	.155*	.160*	.139	.041	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.009	.804	.386	.037	.032	.063	.586		.000
N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Desain_Produk	Pearson Correlation	.607**	.535**	.581**	.581**	.547**	.602**	.551**	.529**	.390**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	Keputusan_Pembelian
item1	Pearson Correlation	1	.250**	.344**	.226**	.209**	.193**	.257**	.151*	.149*	.157*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.005	.010	.000	.043	.047	.035	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item2	Pearson Correlation	.250**	1	.299**	.317**	.369**	.225**	.220**	.085	.091	.116	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.002	.003	.259	.223	.120	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item3	Pearson Correlation	.344**	.299**	1	.297**	.255**	.397**	.168*	.181*	.144	.108	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.024	.015	.054	.149	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item4	Pearson Correlation	.226**	.317**	.297**	1	.066	.035	.054	.083	.157*	.005	.426**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.382	.642	.472	.270	.035	.951	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item5	Pearson Correlation	.209**	.369**	.255**	.066	1	.091	.105	.146*	.105	.036	.422**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.382		.227	.160	.050	.163	.635	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
item6	Pearson Correlation	.193**	.225**	.397**	.035	.091	1	.351**	.274**	.243**	.107	.581**

	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000	.642	.227		.000	.000	.001	.153	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Item7	Pearson Correlation	.257**	.220**	.168*	.054	.105	.351**	1	.312**	.284**	.286**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.024	.472	.160	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Item8	Pearson Correlation	.151*	.085	.181*	.083	.146*	.274**	.312**	1	.353**	.323**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.043	.259	.015	.270	.050	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Item9	Pearson Correlation	.149*	.091	.144	.157*	.105	.243**	.284**	.353**	1	.189*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.047	.223	.054	.035	.163	.001	.000	.000		.011	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Item10	Pearson Correlation	.157*	.116	.108	.005	.036	.107	.286**	.323**	.189*	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.035	.120	.149	.951	.635	.153	.000	.000	.011		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.539**	.547**	.592**	.426**	.422**	.581**	.590**	.573**	.530**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas

Scale: harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	24.37	8.771	.342	.683
item2	24.39	8.362	.454	.656
item3	24.37	8.625	.410	.667
item4	24.29	8.687	.388	.672
item5	24.56	7.253	.586	.613
item6	24.59	8.131	.351	.687
item7	24.33	8.724	.348	.682

## Scale: kualitas produk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	40.53	21.312	.283	.779
item2	40.72	19.970	.412	.766
item3	40.75	19.406	.497	.756
item4	40.82	19.480	.455	.761
item5	40.81	19.677	.409	.767
item6	40.35	19.916	.510	.755
item7	40.44	20.002	.442	.762
item8	40.38	20.405	.426	.764
item9	40.51	20.140	.427	.764
item10	40.57	20.202	.481	.759
item11	40.47	20.585	.431	.764

## Scale: desain produk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	36.51	12.229	.456	.673
item2	36.69	12.875	.388	.686
item3	36.58	12.692	.447	.677
item4	36.62	12.606	.441	.677
item5	36.62	12.851	.405	.684

item6	36.64	12.455	.464	.673
item7	36.67	12.780	.405	.683
item8	36.63	12.647	.357	.692
item9	36.81	13.375	.166	.731
item10	36.68	13.670	.241	.708

## Scale: keputusan pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	36.52	11.603	.419	.678
item2	36.61	11.569	.406	.680
item3	36.61	11.447	.467	.671
item4	36.65	11.994	.239	.709
item5	36.52	12.262	.271	.700
item6	36.64	10.901	.401	.680
item7	36.55	11.143	.440	.673
item8	36.49	11.145	.407	.679
item9	36.54	11.478	.369	.685
item10	36.52	11.949	.278	.701

## Hasil Uji Normalitas

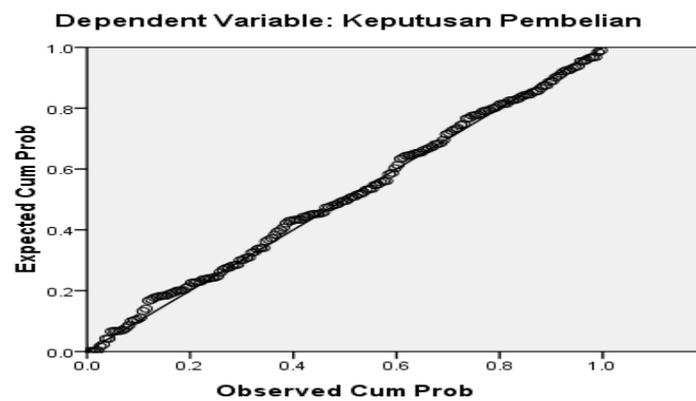
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.649
Asymp. Sig. (2-tailed)	.793

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table		Sig.
KeputusanPembelian * Harga	Linearity	.024
	Deviation from Linearity	.035

ANOVA Table		Sig.
KeputusanPembelian * kualitas_Produk	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.014

ANOVA Table		Sig.
KeputusanPembelian * Desain_Produk	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.000

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.679	1.474
kualitas_Produk	.588	1.700
Desain_Produk	.723	1.384

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Hasil Uji Heterokedastisitas( Uji Glejser )

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.332	2.983		8.492	.000
Harga	.098	.081	.084	1.211	.228
kualitas_produk	.058	.030	.127	1.912	.057
desain_produk	.502	.067	.530	7.530	.060

a. Dependent Variable:RES2

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>anb</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	21.425	2.928
Harga	.073	.091
Kualitas Produk	.453	.074
Desain Produk	.063	.066

**Coefficients<sup>anb</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	21.425	2.928
Harga	.073	.091
Kualitas Produk	.453	.074
Desain Produk	.063	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Korelasi (R)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.343	.430	2.306

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.343	.430	2.306

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.307	4	189.769	17.667	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1890.493	176	10.741		
	Total	2459.800	180			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.425	2.928		7.318	.000
Harga	.073	.091	.264	2.806	.030
Kualitas Produk	.453	.074	.471	6.103	.000

Desain Produk	.063	.066	.282	2.958	.039
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden yang terhormat, bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi data kuesioner ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada lima alternative jawaban sebagai berikut:

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| f. SS = Sangat setuju        | diwakili oleh angka 5 |
| g. S = Setuju                | diwakili oleh angka 4 |
| h. N = Netral                | diwakili oleh angka 3 |
| i. TS = Tidak setuju         | diwakili oleh angka 2 |
| j. STS = Sangat tidak setuju | diwakili oleh angka 1 |

#### B. Karakteristik Responden

1. Nomor responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Asal responden :  Luar daerah  
 Dalam daerah
3. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
4. Usia : .....Tahun
5. Angkatan : .....
6. Uang sakuperbulan :  <Rp. 500.000,00  
 Rp. 500.000,00 – 1.000.000,00  
 >Rp. 1.000.000,00

### C. Pernyataan

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang tersedia.

#### 1. Daftar Pernyataan Variabel Harga (X1)

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga dengan kualitas produk <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing					
4.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
5.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih murah dari <i>Smartphone</i> lainnya					
6.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
7.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					

#### 2. Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>Smartphone</i> Xiaomi nyaman digunakan					
2.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai konsumsi baterai yang efisien					
3.	<i>Smartphone</i> Xiaomi Mempunyai fitur tambahan yang menarik					
4.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tahan lama (awet)					
5.	Kinerja dari <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat baik					
6.	<i>Smartphone</i> Xiaomi menawarkan tampilan yang inovatif disetiap produknya					
7.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi yang bagus					

8.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai beraneka ragam bentuk					
9.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai beraneka ragam warna					
10.	Proses pengaplikasian <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat cepat					
11.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keandalan produk yaitu menggunakan sensor pemilik untuk privasi <i>Smartphone</i>					

### 3. Daftar Pernyataan Variabel Desain Produk(X3)

No.	Desain Produk	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik akan desain dari <i>smartphone</i> Xiaomi					
2.	<i>smartphone</i> Xiaomi memiliki berbagai macam model bentuk body yang berbeda di setiap type					
3.	<i>smartphone</i> Xiaomi memiliki berbagai macam pilihan warna					
4.	Desain dari <i>smartphone</i> Xiaomi selalu mengikuti <i>trend</i>					
5.	Saya memilih <i>Smartphone</i> Xiaomi karena model dan bentuk memudahkan penggunaannya					
6.	Saya memilih <i>Smartphone</i> Xiaomi karena memiliki desain berbeda dari merek lainnya					
7.	Saya memilih <i>Smartphone</i> Xiaomi karena memiliki ukuran yang memudahkan pengoperasiannya					
8.	Ukuran <i>Smartphone</i> Xiaomi membuat nyaman penggunaanya					
9.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki model bentuk yang elegan					
10.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai pilihan desain yang unik					

#### 4. Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengetahui sistim operasi dari merek tersebut sangat bagus dibandingkan dengan yang lain.					
2.	Saya merasa beruntung membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi					
3.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena keunggulan spesifikasi dari <i>Smartphone</i> lainnya					
4.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena bisa memenuhi kebutuhan					
5.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena kualitas sesuai dengan keinginan saya					
6.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena ketertarikan dengan merek					
7.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena terbiasa dengan merek					
8.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk					
9.	Saya merasa puas menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi					
10.	Saya akan tetap menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi					