

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *handphone*. *Handphone* salah satu alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Adanya perkembangan teknologi tersebut, dunia usaha dituntut agar mampu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai suatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang cepat dan mudah membuat produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemilikinya, *handphone* yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *handphone* merupakan suatu produk yang berfungsi sebagai alat komunikasi saja. Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya dan juga beragamnya produk *handphone* yang

semakin menarik, ukuran atau bentuk yang beragam. *Handphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *handphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, Email, Media sosial dan internet.

Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti berinovasi jika tidak maka pasar akan direbut oleh produk merek lain. Banyak merek *handphone* telah beredar di Indonesia, seperti Xiaomi, Samsung, Sony Ericson, Oppo, Vivo, Asus, dan lain-lain dan setiap merek *handphone* tersebut memiliki model dan seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Sebab jika pelanggan kurang puas akan produk yang ditawarkan maka pelanggan kemungkinan akan beralih merek lain, hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang ada di pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek dan lain sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain. Pada umumnya konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional dan dalam arti sebenarnya.

Pada masa sekarang ini, *handphone* telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile. Begitu populernya *handphone* ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan gaya hidup manusia Indonesia, terutama di

kota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen. Berbagai merek dari jenis produk *handphone* ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi bersaing juga dalam pelayanan jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan.

Lembaga riset Internasional Data Corporation (IDC) mencatat penjualan ponsel pintar (smartphone) tumbuh 18% secara tahunan menjadi 9,4 kuartal II-2018. Menariknya Xiaomi menggeser posisi Oppo menjadi vendor terbesar kedua di Indonesia. Sepanjang April-Juni 2018, pangsa pasar Xiaomi mencapai 25% dari total penjualan smartphone di tanah air. Jumlah tersebut naik signifikan dibanding periode sama tahun lalu yang sebesar 3% . “Xiaomi muncul sebagai kuda hitam di pasar smartphone Indonesia, Xiaomi secara bertahap menyusul dan memperoleh mindshare dan pangsa pasar yang signifikan.”<sup>1</sup>

Selain harga, kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada *handphone* yang mempunyai kualitas baik. Kualitas produk yang baik dimiliki *handphone* Xiaomi dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap pemakaian produk telepon selulernya, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan *handphone* Xiaomi. Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya

---

<sup>1</sup>Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2018/09/10/geser-oppo-xioami-jadi-vendor-smartphone-terbesar-kedua-indonesia>

kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum dipenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan produk terbaik yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk dalam pembelian *handphone*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengungkap dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.2. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang konsep pemasaran, khususnya menarik minat konsumen untuk membeli produk *handphone* Xiaomi, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta memberikan informasi tambahan kepada perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis.

## **BAB II**

## **LANDASAN TEORI**

### **A. TINJAUAN TEORITIS**

#### **A.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dan juga menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen.

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus berorientasi pada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran. Menurut Philip Kotler, "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana

perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.<sup>2</sup>

Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

Untuk memahami proses pertukaran dalam kegiatan pemasaran, maka diperlukan keterampilan seseorang yang terletak dalam hal mempengaruhi taraf, pengaturan waktu dan sifat permintaan akan suatu produk. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka kegiatan pemasarannya harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Pengolahan dan pengkoordinasi ini dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Philip Kotler menyatakan; “Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.<sup>3</sup>

Untuk mencapai tujuan dari manajemen pemasaran tersebut, maka perusahaan harus melaksanakan proses manajemen pemasaran. Proses ini terdiri dari menganalisa peluang pasar, memilih dan meneliti pasar sasaran, mengembangkan strategi pasar, merencanakan taktik pemasaran melaksanakan dan mengendalikan upaya pemasaran.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, 2006, hal.13

<sup>3</sup> Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007, hal.6

### **A.2.2. Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global.

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi menjelaskan bagaimana supaya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

#### **2. Konsep Produk**

Konsep produk menjelaskan tentang dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen adalah

membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan. Konsep ini harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep Pemasaran Global

Dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua factor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang

mantap. Tujuan akhir adalah berupaya untuk memahami keinginan semua pihak terlibat dalam perusahaan.

### **A.2.3. Kualitas Produk**

#### **A.2.3.1. Pengertian Kualitas**

Keberhasilan suatu perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, accounting, dan fungsi bisnis lain sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan jasa dan produk. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Fandy Tjiptono menyatakan, “kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.<sup>4</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”<sup>5</sup>

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk memenuhi ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu; persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

Dalam decade terakhir, penekanan baru atas pentingnya kualitas telah mempengaruhi gerakan kualitas secara global, sebagian besar perusahaan mengimplementasikan program “Manajemen Kualitas Total (TQM)” yaitu usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu : persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa.

#### **A.2.3.2. Pengertian Produk**

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta, 1996, hal.51

<sup>5</sup>Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal.175

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, setiap pengusaha perlu menjaga citra positif produk dan perusahaan di mata pelanggannya. Citra tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Amstrong menjelaskan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”<sup>6</sup>.

Menurut Lupiyoadi “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”<sup>7</sup>.

Sebuah produk dapat berupa produk nyata, suatu jasa, sebuah idea tau kombinasi dari ketiganya. Dapat disimpulkan bahwa secara formal produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologi yang dinikmati oleh pembeli/pemakai sebagai akibat pembelian atau penggunaan suatu produk.

### **A.2.3.3. Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler.

Menurut Kotler dan Keller bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- “1. Daya tahan dan wujud
2. Barang Konsumen
3. Barang Industri.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, **Op.Cit**, hal.266

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, **Ibid**, hal.70

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2007, hal.6

## 1. Daya tahan dan wujud.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali penggunaan.
- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

## 2. Barang Konsumen.

Barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja.

- Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit.
- Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan pembeliannya.
- Barang khusus (*speciality goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

### 3. Barang Industri

Barang industry dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan relative kemahalannya.

- Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk yang jadi, yang meliputi dua kelompok yaitu *instalasi* yang terdiri atas bangunan (pabrik atau kantor) dan *peralatan* yang meliputi perkakas pabrik yang dipindahkan.
- Pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### **A.2.3.4. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam pengembangan suatu produk, pada awalnya harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran, dalam arti kualitas produk berarti kualitas kerja, kemampuan produk melakukan fungsinya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa “Kualitas Produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”<sup>9</sup>. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

Sehingga kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Kualitas produk dapat diartikan menurut pandangan produsen adalah untuk memproduksi produk yang sesuai dengan spesifikasinya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk melakukan pengendalian kualitas produk, agar kerusakan produk yang dihasilkan bisa dikurangi maka perusahaan harus berusaha untuk melakukan perbaikan secara terus menerus. Adanya pengendalian kualitas produk, yaitu dengan mengidentifikasi kerusakan, mencari penyebab kerusakan dan usaha untuk melakukan perbaikan yang rusak tersebut.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>9</sup>Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, **Op.cit.**, hal. 175

konsumen. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

#### **A.2.3.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

##### a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, keterampilan atau skill, memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

##### b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

##### c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

#### d) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### e) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### **A.2.3.6. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan,kehandalan,ketepatan,dan kemudahan dalam penggunaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk,jasa atau perusahaan tertentu,konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkap oleh Garvin dalam Tjiptono antara lain:

- Kinerja (*Performance*)
- Keberagaman produk (*Features*)
- Realibilitas/Keandalan (*Reability*)
- Kesesuaian (*Conformance*)
- Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
- Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- Estetika (*Aesthetics*)
- Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)<sup>10</sup>.

Berdasarkan pendapat di atas, dimensi pengukuran kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja yang dimaksud disini merujuk pada karakter inti yang dapat meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja produk.

2. Keragaman Produk

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, **Op.Cit**, hal.179

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.

### 3. Realibilitas/Keandalan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

### 4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

### 5. Daya tahan/ketahanan

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan kepuasan untuk mengganti produk.

### 6. Kemampuan pelayanan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

## 7. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen dan bagaimana tampak luar suatu produk.

## 8. Kualitas yang dipersepsikan

Nama, merek dan Negara produsen dapat dijadikan pengukuran kualitas produk oleh konsumen.

### **A.2.4. Harga**

#### **A.2.4.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk.

Menurut Kotler, harga diartikan sebagai berikut: “Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan”<sup>11</sup>. Definisi ini memberikan penjelasan bahwa harga suatu artikel atau servis merupakan sebuah ekspresi yang dihubungkan dengan unit-unit kekuatan moneter yang bersangkutan dalam pertukaran pasar.

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, **Op.Cit.**, hal.144

Artinya dari uang yang akan “dibelinya” dan dengan demikian pada akhirnya dari benda-benda dan jasa untuk apa uang tersebut ditukar. Sedangkan pengertian harga jual menurut ekonomi harga suatu barang (dan atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.

Teori ekonomi menyatakan, harga timbul dari dalam barang itu sendiri dimana setiap barang ekonomi itu mempunyai sifat kegunaan dan scarcity. Karena sifat kegunaan dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat. Disamping itu barang-barang ekonomi juga mempunyai sifat scarcity yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan oleh pembelian serta penawaran oleh penjual terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

#### **A.2.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, “Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori tertentu”<sup>12</sup>.

Dalam strategi primer ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

- Mengurangi resiko ekonomi dalam percobaan produk
- Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi Kedua, 2012, hal.320

- Meningkatkan frekuensi konsumsi
- Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

#### **A.2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk**

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Menurut Tambunan, “faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

- Permintaan
- Data biaya
- Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*).
- Tindakan pesaing
- Peraturan-peraturan pemerintah
- Jenis pasar/persaingan
- Situasi perekonomian
- Citra public atas produk”<sup>13</sup>

Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan sendiri atau berasal dari luar

perusahaan, yaitu :

- “1. Faktor Intern
  - a. Laba yang diinginkan
  - b. Biaya
  - c. Factor produk atau penjualan produk
- 2. Faktor Ekstern
  - a. Faktor elastisitas permintaan
  - b. Faktor situasi persaingan
  - c. Pemerintah”<sup>14</sup>

#### **A.2.4.4. Indikator-indikator Harga Produk**

Terdapat beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengetahui tepat tidaknya strategi harga yang diterapkan perusahaan menurut Kotler, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Factor permintaan
3. Harga produk pesaing

---

<sup>13</sup>Loran Tambunan, **Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, UHN, 2005, hal.262.

<sup>14</sup>**Ibid.**, hal.264

4. Daya jangkauan konsumen
5. Potongan harga”<sup>15</sup>

## **A.2.5. Keputusan Pembelian**

### **A.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada , tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”<sup>16</sup>. Sedangkan menurut Siswanto, “sistem pengambilan

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, **Op.Cit.**, hal.253

<sup>16</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, **Op.Cit.**, hal.181.

keputusan adalah salah satu cara atau prosedur tertentu, ketika suatu keputusan diambil oleh pembuatnya (biasanya manajer)”<sup>17</sup>.

#### **A.2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian yang sebenarnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, menurut Morissan yaitu :

1. Sikap orang lain, sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Citra merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
3. Situasi tidak terantisipasi, mengubah niat pembelian seseorang ketika kehilangan pekerjaan, untuk membeli produk lain yang dirasakan lebih mendesak.
4. Resiko yang dirasakan, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan

#### **A.2.5.3. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong adalah :

- “1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian”<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup>Siswanto, **Pengantar Manajemen**, Cetakan Keenam, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2010, hal.180

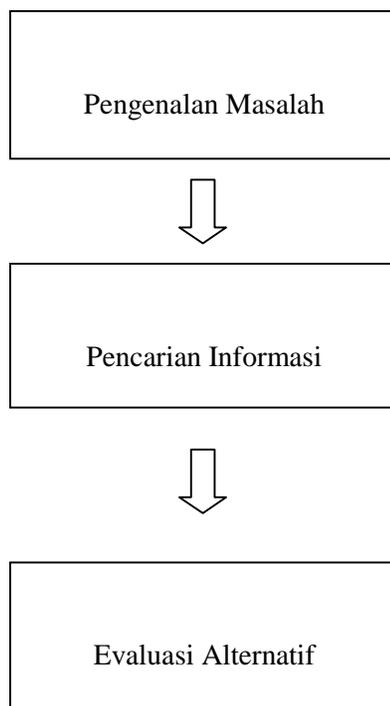
<sup>18</sup>Philip Kotler, Gery Amstrong, **Op.Cit.**, hal.179

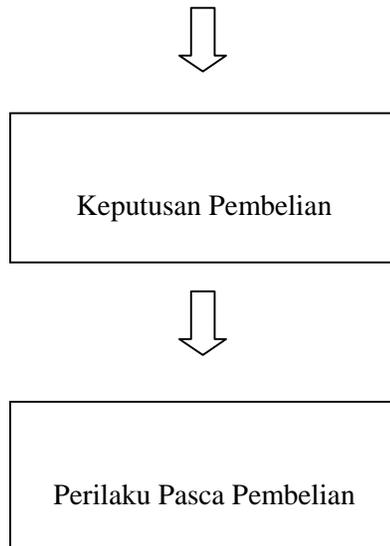
1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali membeli produk tersebut, serta seperti apa keyakinan mereka terhadap merek tersebut, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

**Gambar 2.1**

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

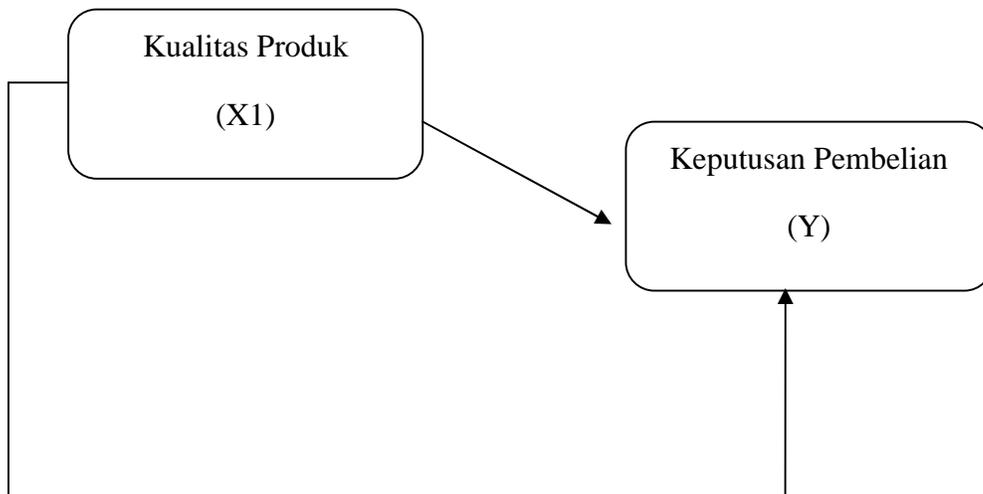


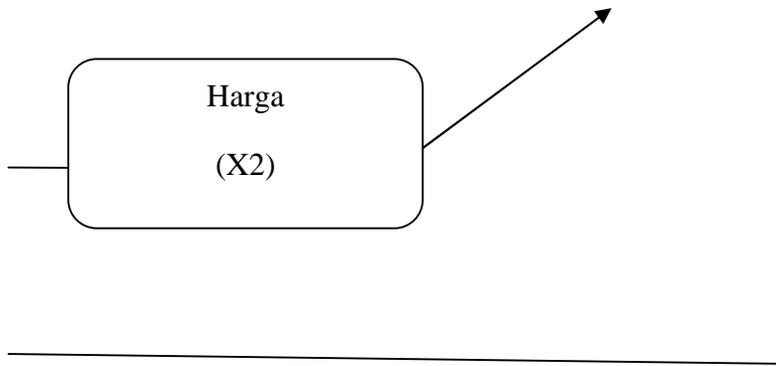


## 2.6 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan ini diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Agar lebih jelas kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.





**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir**

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan”<sup>19</sup>.

Adapun hipotesis yang dapat diartikan dari penelitian ini, yaitu :

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Xiaomi padamahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone MerekXiaomi padamahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

---

<sup>19</sup>Sugiono, **Metode Penelitian Pendidikan**, Cetakan Kelima Belas, Alfabeta, Bandung,2012, hal.97.

3. Ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Bedasarkan jenis masalah yang diteliti, cara dan alat yang di gunakan, maka pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yakni dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi secara faktual sistematis, dan akurat. Jenis penelitian yang di lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan bersifat deskriptif eksplanatoris. Dimana deskriptif eksplanatoris adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori hasil penelitian yang sudah ada yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

#### **3.2. Lokasi penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa konsumen Handphone Merek Xiaomi di Universitas HKBP Nommensen Medan, yang berlokasi di Jl.Sutomo No.4A, Kota Medan, Sumatera Utara 20234. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan February 2019 sampai selesai.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 2.7.1 Populasi

Sugiyono, menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu”.<sup>20</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2018/2019 yang berjumlah 8344 mahasiswa.

#### 2.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono, “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul representative (mewakili)”<sup>21</sup>.

Menurut Slovin, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{8334}{1+8334(0.10)^2}$$

$$n = 98,81 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ mahasiswa}$$

---

<sup>20</sup>Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam Belas, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 70

<sup>21</sup>Ibid, hal. 70

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10)

Sedangkan jumlah sampel dari masing-masing mahasiswa dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N = Total populasi

n = Total sampel

N<sub>i</sub> = populasi keseluruhan

n.s.i = Sampel dari setiap mahasiswa

Jadi jumlah sampel pada masing-masing mahasiswa adalah sebagai berikut:

No.	Fakultas	Populasi	Sampel
1	FKIP	1958	$1958/8334 \times 99 = 23$
2	Fisipol	421	$421/8334 \times 99 = 5$
3	Teknik	700	$700/8334 \times 99 = 8$
4	Peternakan	129	$129/8334 \times 99 = 2$
5	Ekonomi	2457	$2457/8334 \times 99 = 29$
6	Hukum	1227	$1227/8344 \times 99 = 15$
7	Pertanian	596	$596/8334 \times 99 = 7$
8	FBS	260	$260/8334 \times 99 = 3$
9	Pikologi	272	$272/8334 \times 99 = 3$
10	Kedokteran	314	$314/8334 \times 99 = 4$
Jumlah		8334	99

### 3.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dimana respondennya diambil secara kebetulan saja (*sampling incidental*) yang menggunakan *handphone* Merek Xiaomi. Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (obervation), mengamati mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk Handphone Merek Xiaomi.

2. Daftar pertanyaan (Questionnaire) yang diberikan kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sehubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Wawancara (Interview) kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

#### **3.4.1 Data Primer**

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebar kuisioner atau angket sebagai instrument penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder merupakan data mengenai jurnal, buku-buku, penelitian terdahulu, tulisan-tulisan yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti, dan studi dokumentasi.

### **3.6. Defenisi Operasional**

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel Bebas (X)
  - a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

#### b. Harga (X2)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

### **3.7. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono, “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”<sup>22</sup>. Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variable dan diukur dengan skala likert.

---

<sup>22</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung, 2008, hal 222

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat lihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3.**

**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indicator</b>	<b>Skala Likert</b>
-----------------	-----------------------------	------------------	---------------------

<p>Kualitas Produk (X1)</p>	<p>Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kinerja</li> <li>2.Keragaman produk</li> <li>3.Reliabilitas/keandalan</li> <li>4.Kesesuaian</li> <li>5.Daya tahan</li> <li>6.Kemampuan</li> <li>7.Eстетika</li> <li>8.Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Harga (X2)</p>	<p>Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>2.Factor permintaan</li> <li>3.Harga produk pesaing</li> <li>4.Daya jangkauan konsumen</li> <li>5.Potongan harga.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
	<p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sikap oranglain</li> </ol>	

Keputusan Pembelian (Y)	adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.	2.Citra merek 3.Situasi tidak terantisipasi 4.Resiko yang dirasakan	Skala Likert
-------------------------	--	---	--------------

### 3.8.Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social.Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata.

Dengan Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Umumnya skala likert menggunakan poin berikut :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

### 3.9. Asumsi Dasar

#### 3.9.1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada pengguna handphone merek Xiaomi, yakni dengan uji validitas.

Uji validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner dapat diukur apa yang ingin diukur<sup>23</sup>. Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas menggunakan teknik *Korelasi Person Moment*.

Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program Komputer SPSS versi 22. Jika nilai signifikan  $0,05$ , maka suatu item instrument yang diuji korelasinya valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dari instrument.

Criteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan tersebut VALID
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pertanyaan tersebut TIDAK VALID

##### b. Uji Reliabilitas

---

<sup>23</sup>Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis, Jakarta: Rajawali Pers, 2002, hal 101

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk menguji reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dengan asumsi bahwa suatu instrument dianggap reliable apabila koefisien  $\alpha > 0.60$  atau sebaliknya. Selain itu, *Alpha Cronbach* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reabilitasnya.

### 3.9.2. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara ketiga variable. Korelasi bersifat unidirectional yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai predictor dan respon.

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati angka 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negative dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi X menyebabkan kenaikan Y. interpretasi angka korelasi adalah sebagai berikut :

**Table 3.4**

**Product Moment**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2008).

Korelasi yang akan digunakan adalah korelasi Pearson yaitu koefisien korelasi (R) biasa digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang digunakan.

### 3.9.3 Uji Parsial (Uji – t)

Uji t dilakukan untuk menguji variable bebas (X) apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable (Y) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji t parsial dalam analisis regresi yaitu :

#### a. Berdasarkan nilai t hitung dan t table

Dengan Rumus :

$$dk = n-k-1 \quad di=0,05$$

- Jika nilai t hitung > t table maka variable bebas BERPENGARUH terhadap variable terikat.
- Jika nilai t hitung < t table maka variable bebas TIDAK BERPENGARUH terhadap variable terikat.

### 3.9.4 Uji Simultan F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable

terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan=95%

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan=95%

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

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable terikat dan proporsi variasi dari variable terikat yang diterangkan oleh variasi dari variable-variabel bebas. Jika *adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variable terikat. Menurut Ghazali, “Determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variable bebas terhadap variable terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :”<sup>24</sup>

$$R^2 = \frac{b \sum X_1, 2, \dots (\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y^2)}$$

---

<sup>24</sup>Ibid.,hal. 117