

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID XIAOMI (STUDI  
PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND FEATURES ON  
PURCHASE DECISION ON ANDROID XIAOMI SMARTPHONE (STUDY  
ON FISIPOL STUDENTS OF MUHAMMADIYAH MATARAM  
UNIVERSITY)***



Oleh :

**MAMAN SURYAMAN**

**NIM. 21412A0059**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2020**

## **SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID XIAOMI (STUDI  
PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND FEATURES ON  
PURCHASE DECISION ON ANDROID XIAOMI SMARTPHONE (STUDI  
ON FISIPOL STUDENTS OF MUHAMMADIYAH MATARAM  
UNIVERSITY)***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata (S1) Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

**MAMAN SURYAMAN**

**NIM. 21412A0059**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID XIAOMI (STUDI  
PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM)**


Oleh :

**MAMAN SURYAMAN**  
**NIM. 21412A0059**

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk  
meraih gelar sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram


Telah mendapat persetujuan pada tanggal, Agustus 2020

DOSEN PEMBIMBING I



**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
**NIDN. 0806066801**

DOSEN PEMBIMBING II



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM.**  
**NIDN.0828108404**

Menyetujui:

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
KETUA



**LALU HENDRA MANIZA, S.Sos, MM.**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID XIAOMI (STUDI  
PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM)**

**Oleh :  
MAMAN SURYAMAN  
NIM : 21412A0059**

Telah diuji oleh tim penguji pada tanggal berikut :

Mataram, 15 Agustus 2020

Dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1)  
pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji :

1. **Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN : 0806066801

(PU) (.....)

2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
NIDN : 0828108404

(PP) (.....)

3. **Drs. H. Junaidy AM, M.P**  
NIDN : 0819125701

(PN) (.....)

Mengetahui  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**

NIDN.0806066801



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maman Suryaman

Nim : 21412A0059

Jenjang : S-1 (Strata 1)

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram)” benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji, bukan merupakan hasil pemikiran orang lain. Jika dikemudian hari terbukti merupakan tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Mataram, Agustus 2020



Maman Suryaman



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAMAN SURYAMAN  
 NIM : 21412A0059  
 Tempat/Tgl Lahir : AIPAYA 10 MEI 1994  
 Program Studi : ADM. BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp/Email : 082339157768  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Pengaruh kualitas produk, harga dan fitur terhadap  
 keputusan pembelian smartphone Android xiaomi  
 (Studi pada mahasiswa FISIPOL Universitas Muhammadiyah Mataram)*

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 3 Sep 2020

Penulis

METERAI TEMPEL  
 6000  
 MAMAN SURYAMAN  
 NIM 21412A0059

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Aipaya Desa Lab. Aji Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa dan lahir di Aipaya pada tanggal 05 Mei 1994, yang merupakan Anak Kedua dari Tiga bersaudara dan Anak Kedua dari pasangan Bapak Suherman dan Ibu Hanisa.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Aipaya pada Tahun 2001 dan Lulus Pada Tahun 2006. Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tarano dan lulus Tahun 2009, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Tarano dan lulus tahun 2012. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## MOTTO

*"Berfikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu"*

*-Ali Bin Abi Thalib-*

*"Jagan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena hasil akhir dari semua urusan di dunia ini sudah ditetapkan oleh Allah. Jika sesuatu ditakdirkan untuk menjauh darimu, maka ia tak akan pernah mendatangimu. Namun jika ia ditakdirkan bersamamu, maka kau tak akan bisa lari darinya"*

*-Umar Bin Khattab-*

*"Setiap orang punya cara berjuang yang berbeda-beda.  
Yang terpenting jangan pernah menyerah.  
Dan tetap jadi diri kita sendiri".*

*"Libatkanlah Allah di segala urusanmu"*



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta Suherman, dan ibunda tercinta Hanisa yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudara ku tercinta, Agus Hermansyah dan Ratna Oktaviani yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman kontrakan, Ucok, Roki, Yhonez, Puang Dodi, Jusman, Ivan, Eceng dan Chent, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis dan juga teman-teman KKN.
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram)”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Mataram dan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab).

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S,Sos, MM selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S,Sos, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah mendidik dan memberikan bimbingan,saran-saran, arahan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMat terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang diberikan kepada kami.
7. Terima kasih kepada kedua orangtua saya (bapak Suherman dan Ibu Hanisa) dan keluarga ku tercinta, terutama kakak saya Agus Hermansyah dan juga Adik saya Ratna Oktaviani, terima kasih banyak atas do'a, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh sahabat-sahabat ku yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Mataram, Agustus 2020

Maman Suryaman

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID XIAOMI (STUDI  
PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi, (2) pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi, (3) pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi, dan (4) pengaruh kualitas produk, harga dan fitur secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna atau orang-orang yang menggunakan *Smartphone* Android merek Xiaomi di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu **6,368** lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu **1,6607** dan tingkat signifikansi yaitu **0,000** lebih kecil dari **0,05**, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu **2,799** lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu **1,6607** dan hasil signifikansi yaitu **0,007** lebih kecil dari **0,05**, (3) fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, diperoleh  $t_{hitung}$  yaitu **6,546** lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu **1,6607** dan hasil signifikansi yaitu **0,000** lebih kecil dari **0,05**, (4) kualitas produk, harga dan fitur berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartpohe* android xiaomi, dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  yaitu **21,251** lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu **3,090** dengan tingkat signifikan sebesar **0,000** lebih kecil dari **0,05**.

**Kata Kunci : Kualitas produk, harga, fitur, keputusan pembelian**



**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES, AND FEATURES ON  
PURCHASE DECISION ON ANDROID XIAOMI SMARTPHONE (STUDY  
ON FISIPOL STUDENTS OF MUHAMMADIYAH MATARAM  
UNIVERSITY)**

**ABSTRACT**

by  
**Maman Suryaman**  
**NIM. 21412A0059**

This study aims to determine (1) the effect of product quality partially on purchasing decisions for Xiaomi Android Smartphones, (2) partial effects of price on purchasing decisions for Xiaomi Android Smartphones, (3) partial effects of features on purchasing decisions for Xiaomi Android Smartphones, and (4) simultaneous influence of product quality, price, and features on purchasing decisions for Xiaomi Android Smartphones. This type of research was survey research with a quantitative approach. This study's population was consumer consumers or people who used the Xiaomi brand Android Smartphone at the Faculty of Social & Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram. The sampling technique used purposive sampling. The number of samples was 100 people. The data collection technique used a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regressions. The results of the study at a significant level of 5% indicate that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, as evidenced by the T-test score was 6.368, greater than the T-table score was 1.6607, and the significance level was 0.000 less than 0.05, (2) price has a significant effect on the decision to purchase a smartphone Xiaomi, as evidenced by the score of T-test was 2.799 greater than T-table was 1.6607, and the significant result was 0.007 less than 0.05, (3) features have a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, obtained T-test was 6,546, was bigger than T-table was 1.6607, and the significant result was 0.000 less than 0.05, (4) product quality, price and features have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for android Xiaomi smartphone, as evidenced by the F-Test score of 21.251 greater than F-table was 3.090 with a significant level of 0.000 less than 0.05 .

**Keywords: Product quality, price, features, purchase decision**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	11
2.1.3 Harga .....	13
2.1.4 Fitur .....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Kerangka Berfikir .....	25
2.3 Hipotesis Penelitian .....	25

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.2.1 Defenisi Operasional .....	27
3.2.2 Kualitas Produk (X1).....	28
3.2.3 Harga (X2) .....	28
3.2.4 Fitur (X3) .....	28
3.2.5 Keputusan Pembelian (Y).....	28
3.2.6 Populasi dan Sampel Penenlitian .....	29
3.2.7 Teknik Sampling .....	29
3.2.8 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.2.9 Teknik Analisis Data .....	32
3.2.10 Uji T.....	35
3.2.11 Uji F.....	36
3.2.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.2.13 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Xiaomi .....	40
4.2 Karakteristik Penelitian.....	42
4.3 Analisis Data .....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.4.1 Uji Hipotesis .....	50
4.5 Interpretasi Data/Pembahasan .....	54
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhdap Keputusan Pembelian .....	55
4.5.2 Pengaruh Harga terhdap Keputusan Pembelian .....	55
4.5.3 Pengaruh Fitur terhdap Keputusan Pembelian.....	55
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Fitur secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian .....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	58

DAFTAR PUSTAKA

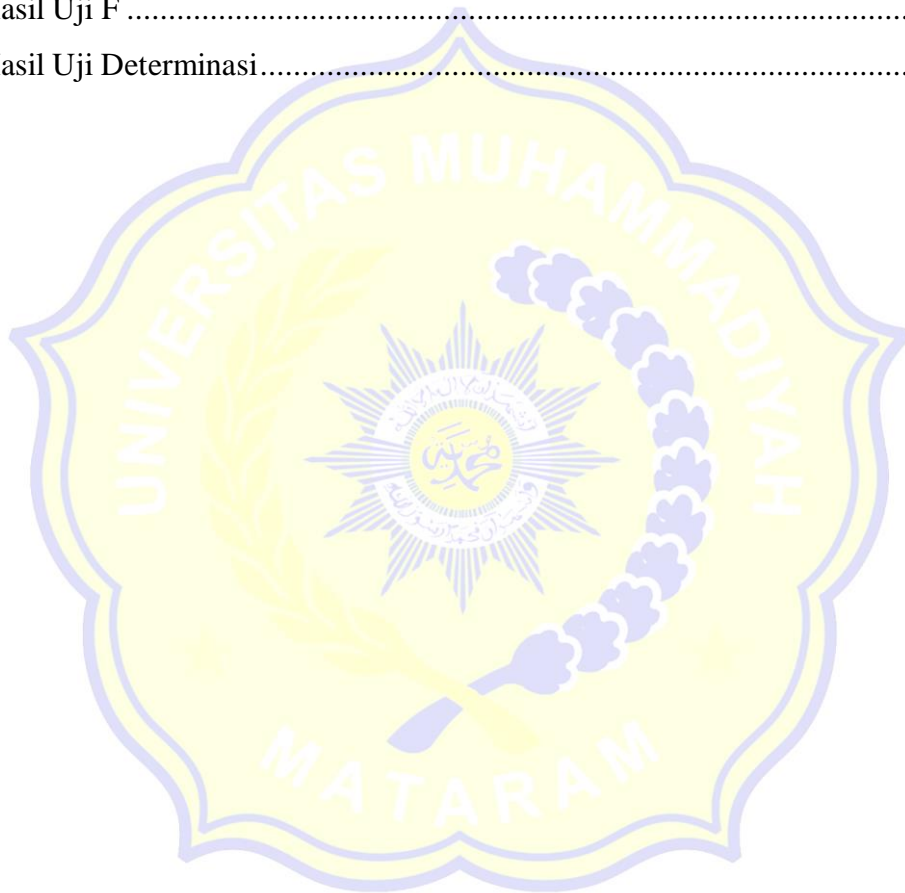
LAMPIRAN





## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.4 Hasil Uji T .....	51
4.5 Hasil Uji F .....	52
4.6 Hasil Uji Determinasi.....	53



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Data 5 Besar Tingkat Penjualan Smartphone Tertinggi di Indonesia .....	
Berdasarkan IDC.....	3
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	44



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Modernisasi adalah suatu proses transformasi dari suatu perubahan kearah yang lebih maju atau meningkat diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Proses perkembangan modernisasi ini ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada era ini, kebutuhan akan komunikasi sangat penting bagi suatu kalangan masyarakat karena komunikasi merupakan satu hal yang penting dan membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Kemudahan inilah yang membantu masyarakat dalam melakukan komunikasi menggunakan telepon seluler.

Telepon seluler atau ponsel merupakan produk yang menunjukkan kecanggihan teknologi komunikasi dari masa ke masa dan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga pada masa ini. Hal ini ditunjukkan pada pengguna *smartphone* yang terus meningkat dan pilihannya terhadap *smartphone* sangat beragam. Meningkatnya permintaan tersebut menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk memenuhi permintaan konsumen.

Banyak dari perusahaan-perusahaan Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen. Inilah yang

membuat perusahaan mengambil langkah dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki produk pesaing dan pentingnya kualitas produk yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk.

Dalam hal ini, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, juga halnya dalam membeli sebuah *smartphone*, konsumen bukan hanya sekedar melihat kualitas produk saja tetapi harga dari sebuah *smartphone* maupun fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* di tengah bermacam-macamnya merk yang bersaing.

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan elektronik berasal dari negara China yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2013. Penjualannya mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* berbasis sistem operasi android yang dikustomisasi menjadi *Mobile Internet/Mission Impossible User Interface* . Penamaan sistem operasi kustomisasi tersebut diambil dari MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) dan UI (*User Interface*).



*Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Xiaomi, pemain baru di pasar Indonesia berhasil mencuri perhatian dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Vendor asal China itu memiliki pangsa pasar Indonesia mencapai angka 25 persen.

Hal tersebut berdasarkan data dikeluarkan lembaga riset International Data Corporation (IDC) untuk kuartal kedua tahun 2018. Dari sejumlah perusahaan ponsel, tidak ada produk Iphone masuk dalam 5 besar tingkat penjualan tertinggi di Indonesia berdasarkan IDC.

**Gambar 1.1**  
**Data 5 besar tingkat penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia berdasarkan IDC**



Sumber: <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>), diterbitkan pada tanggal 7 September 2018.

Di Indonesia, posisi Xiaomi mengalami perkembangan. Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC) pada kuartel kedua tahun 2018, Xiaomi di tahun 2017 hanya mampu meraih pangsa pasar sebesar 3%. Akan tetapi, di tahun berikutnya Xiaomi mampu menempati posisi kedua meraih 25% dari pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Di posisi pertama dikuasai oleh Samsung dengan meraih pangsa pasar sebesar 27%. Oppo dan Vivo berada di urutan ketiga dan keempat dengan meraih pangsa pasar sebesar 18% dan 9%.

Pertumbuhan yang dialami Xiaomi di Indonesia ini sayangnya tidak diikuti oleh sejumlah brand *smartphone* dunia. Xiaomi memiliki strategi khusus untuk merebut pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang kini sangat kompetitif. Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* yang memiliki fitur terbaru namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Harga sangat mempengaruhi minat pembelian *smartphone* Xiaomi karena mempunyai varian harga yang cenderung jauh lebih murah dari pesaingnya bahkan dengan spesifikasi yang jauh lebih baik dari Xiaomi. Harga yang ditawarkan Xiaomi jauh lebih terjangkau dengan spesifikasi yang lebih baik dari produk lainnya, salah satunya *flagship* atau seri tertinggi dari Xiaomi yaitu Xiaomi Mi 9 di bandrol dengan harga 10 juta. Harga tersebut jauh lebih murah dari vendor pesaingnya seperti Samsung dengan seri Samsung Galaxy S10+ dan Apple dengan Iphone Xs max yang mematok harga cukup fantastis yaitu diatas 12 juta. Menurut Kotler dan Keller (2009:47),

harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk maupun jasa. Oleh karena itu, Para petinggi Xiaomi mengutarakan bahwa sebuah teknologi dengan kualitas yang baik tidak perlu biaya mahal. Artinya, keterjangkauan harga pada sebuah produk yang berkualitas memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu perusahaan baru seperti Xiaomi dalam melakukan pemasaran ke berbagai negara khususnya Indonesia.

Harga dari suatu produk memang sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Informasi Harga dapat membantu para konsumen yang sangat sensitif untuk mengalokasikan daya belinya terhadap suatu produk dengan kualitas produk yang tinggi. Persepsi inilah yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Inilah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain itu, fitur juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Fitur adalah alat untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Hamidah, 2013).

Hal inilah yang membuat perusahaan Xiaomi untuk selalu menawarkan produk-produk terbaru dari *smartphone* Xiaomi dengan fitur-fitur yang lengkap dan canggih.

Berkenaan dengan hal di atas, dapat dipahami bahwa adanya keputusan pembelian produk oleh konsumen tentunya karena ada pertimbangan-pertimbangan di dalamnya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut merupakan

sesuatu yang akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi nilai suatu produk untuk mencapai keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi ?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi ?
3. Apakah ada pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan fitur secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan fitur secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Xiaomi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis.

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian.



c. Bagi Peneliti lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian dan menjadi informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu di gunakan sebagai perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel kualitas produk, harga dan fitur terhadap keputusan konsumen. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan yang termuat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No .</b>	<b>Penulis dan tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
1	Fachrizar Maulana, 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel Kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang sama yaitu regresi	Terdapat perbedaan variabel citra merek sebagai variabel independen	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

		Universitas Pasundan Bandung)		linear berganda		
2	Muhamad Ghani Maul Hidayat, 2018.	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Desain Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel fitur dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan variabel citra merek dan desain sebagai variabel independen	Dalam penelitian ini citra merek, fitur, desain dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
3	Doni Kristiawan Irwansyah, 2018.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di STIE Widya Wihana Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan variabel citra merek sebagai variabel independen	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **a. Definisi Kualitas**

Menurut (Kotler: 2015) kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersurat. Melalui pengertian dan teori ini dapat dinyatakan bahwa suatu barang atau jasa dapat dinyatakan bernilai atau bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang di berikan kepada konsumen tersebut. Artinya mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, lembaga organisasi atau perusahaan guna menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **b. Definisi Produk**

Produk adalah segala seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta layanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Hariadi : 2015).

Menurut Kotler (2015:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produser atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar guna memenuhi kebutuhan konsumen.

### **c. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan daya tahan, keandalan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut pelengkap lainnya dari suatu produk (Kotler, 2009). Dalam hal ini perusahaan harus memberikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan kegunaan dan fungsinya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2015). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik



merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk di definisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan. (Abbot, 2011).

Dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki suatu produk mengenai beberapa aspek penting seperti, ketepatan, daya tahan produk, perbaikan, serta pengoperasian dan atribut lainnya sesuai dengan keinginan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.3 Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial pada suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan suatu nilai atau pendapatan, elemen-

elemen lainnya menimbulkan biaya. Secara tradisional, harga menjadi penentu utama dalam melakukan pembelian.

Mandey (2013) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Guntur Efendi, 2010 dalam Ezra, 2016).

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam penetapan harga menurut Kotler (2015) :

- 1) Penetapan harga jual

Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai tujuan atau target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan,

mengembangkan serta meningkatkan produksi produk, penetapan suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

## 2) Elastisitas harga

Elastisitas harga yaitu mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen. Perubahan terhadap suatu barang dikatakan elastis bila perubahan harga suatu barang menyebabkan permintaan yang lebih besar, semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

## 3) Berbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah adanya harga pesaing dan kemungkinan adanya reaksi dari pesaing atau adanya tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, konsumen cenderung lebih mengevaluasi dan membandingkan produk sejenis sebelum melakukan suatu pembelian.

### **c. Peranan Harga**

Dalam hal ini harga memiliki peran penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi perusahaan dan konsumen), adapun peranan harga menurut Kotler (2015) adalah :

- 1) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam

sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

- 2) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen cenderung sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.
- 3) Bagi perusahaan. Harga produk adalah faktor utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan harga pasar perusahaan. Dampaknya berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

#### **2.1.4 Fitur**

##### **a. Pengertian Fitur**

Menurut Kotler dan Keller (2015:9) Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvey pembeli terbaru dan kemudian memperhitungkan perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Fitur adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi produk.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2010:103).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif dalam mendiferensikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Dalam hal ini, fitur adalah indikator tambahan dalam melengkapi dan fungsi tertentu dalam suatu produk yang bisa menarik minat para konsumen.

#### **b. Indikator Fitur**

Menurut Sopiah Syihabuddin (2008: 238) terdapat tiga indikator fitur yaitu :

##### **1) Kelengkapan Fitur**

Kelengkapan fitur mampu membuat aplikasi yang ada pada produk menjadi mudah digunakan. Mudah dicari dan mudah dijangkau. Gambar dan fungsi yang jelas dapat membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut.



## 2) Mengatur Posisi Yang Tepat

Aplikasi yang ada produk disesuaikan dengan posisi yang diinginkan para konsumen sehingga mudah mengoperasikannya.

## 3) Menarik

Tampilan aplikasi yang ada pada produk tersebut merupakan tampilan terbaru yang belum dimiliki produk lain sehingga menarik minat konsumen dalam memiliki produk tersebut.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi: 2012).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, (James A.F. Stoner, dalam anonym, 2015) :

- 1) Ada pilihan dasar logika atau pertimbangan.

- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan tersebut mengarah kepada tujuan tersebut.

**b. Definisi Pembelian**

Pembelian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk memiliki atau menjualnya kembali (Mulyadi, 2008).

Pembelian adalah suatu proses kegiatan untuk memperoleh harta atau aktiva maupun jasa dari suatu usaha untuk kelangsungan usaha atau kebutuhan mendasar, sehingga dilakukan pembayaran atas jasa tersebut, untuk kelangsungan operasional perusahaan. (Susan Irawati, 2008).

**c. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih salah satu dari alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Desyana : 2013).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap konsumen dan faktor

kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif guna menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **d. Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 184), untuk sampai pada tahap proses pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan :

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk

mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif 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.

Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna dan Sunyoto, 2013) :

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi .
- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

#### **e. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran *individu* dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai

kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

**f. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Bila kualitas suatu produk dinilai bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian



untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. (Kotler, 2002).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. (Sutisna, 2003).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

**g. Hubungan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila suatu produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan

kebutuhan lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang ingin dijual, baik perusahaan besar atau kecil harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Jadi dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **h. Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian**

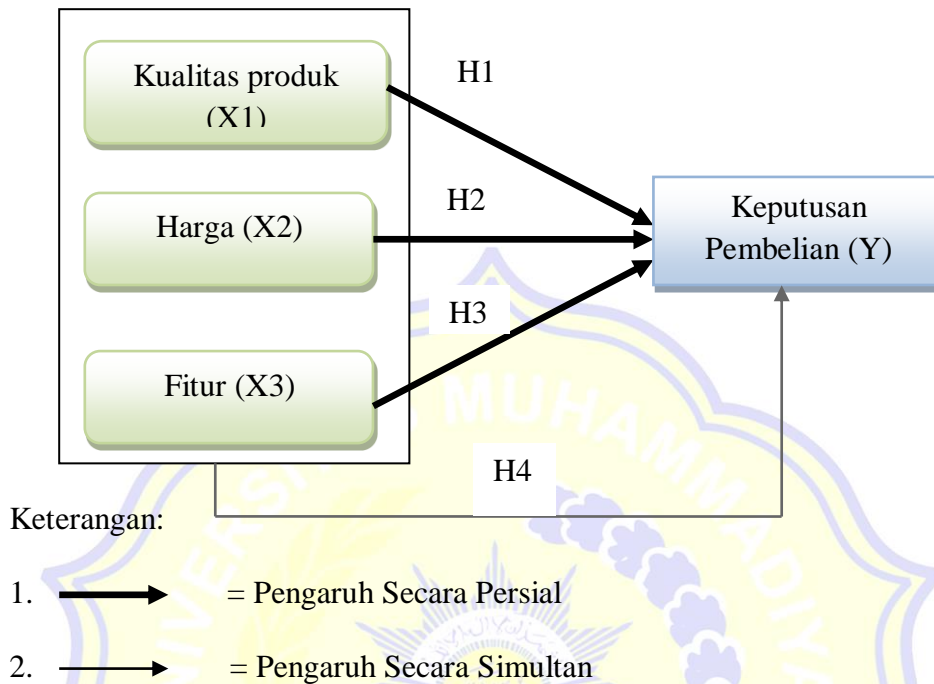
Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur, perusahaan dapat menciptakan fitur tambahan agar konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menciptakan fitur baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.2 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan fitur (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



**2.3 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016: 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Terdapat pengaruh harga secara persial terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh fitur secara persial terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan fitur secara simultan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2008), penelitian survey atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

#### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dan bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan waktu penelitian pada bulan Desember 2019 sampai dengan selesai.

##### **3.2.1 Definisi operasional**

Definisi variabel penelitian dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 38) yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) ini diberi simbol X. Untuk variabel terikat menurut Variabel terikat (dependen) ini diberi simbol Y. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel X1, X2, X3 dan variabel Y.



### **3.2.2 Kualitas produk (X1)**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2011).

### **3.2.3 Harga (X2)**

Mandey (2013) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

### **3.2.4 Fitur (X3)**

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2010:103).

### **3.2.5 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih salah satu dari alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Desyana : 2013).

### 3.2.6 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna atau orang-orang yang menggunakan *Smartphone* Android merek Xiaomi di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili.

### 3.2.7 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini teknik

*sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Xiaomi di Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah membeli atau menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

### **3.2.8 Jenis Dan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan, atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis yang lebih lanjut. Data primer bisa didapatkan dengan cara memberikan daftar kuesioner yang mempresentasikan indikator penelitian kepada para responden.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan

atas pernyataan atau pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2013:199). Responden diminta untuk mengisi lembar kuesioner pada lembar jawaban yang disediakan. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan paling positif (sangat setuju) diberikan nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (tidak setuju) diberikan nilai paling rendah.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan (*Library research*), yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

### 3.2.9 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Untuk mencari nilai korelasi maka metode kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :



$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien r product moment

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$y$  = Skor total instrument

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya

0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2011). Alat analisis yang digunakan menggunakan *Alpha Cronbach* (Arikunto,2006).

$$r^n = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) + \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana :

$r^n$  = Reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan / soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = Varians total

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut (Arikunto, 2006).

1. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400-0,599 = Sedang

4. Antara 0,200-0,399 = Rendah

5. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2006).

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan 3 uji yaitu, Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.2.10 Uji T

Uji T atau *T test* adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa di antara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan signifikan (dalam Sudijono, 2009: 278).

Uji T adalah Suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (misalnya nilai rata-rata) data suatu variabel dari satu sampel kelompok berbeda secara nyata (*significant*) dari nilai tengah data sampel sub-sampel kelompok lain dalam variabel yang sama.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013)

Keterangan : jika angka sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika angka sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.2.11 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung  $>$  dari F tabel, ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom

signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan *Metode Enter/Full Model*). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

### 3.2.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2016: 211). Penulis melakukan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1, X_2$  dan  $X_3$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)



### 3.2.13 Koefisien Determinasi (R Square) dan Koefisien Korelasi (R)

#### 1) Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *Adjusted R Square* karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Sumarry* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

#### 2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf *r* dimana nilai *r* dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai *r* yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai *r* yang mendekati 0 mengidentifikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

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 (Sugiono,2007).

Sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai – (negatif) artinya korelasi antara dua variabel tersebut bersifat berlawanan.

