

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SMARTPHONE
XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA COUNTER WARNA - WARNI CELL**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD RIFAL

10572 04830 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SMARTPHONE
XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA COUNTER WARNA - WARNI CELL**

MUHAMMAD RIFAL

10572 04830 14

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Kupersembahkan Skripsi ini kepada Bapak dan Ibu yang sangat kusayangi yang telah memberi segalanya untukku, membesarkanku, mendidikku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang serta selalu mendoakanku untuk kebaikan dan keberhasilan menjadi orang yang berakhlak dan berguna bagi orang lain. Terima kasih atas segala yang Bapak dan Ibu berikan kepadaku.

MOTTO

Hidup hanya sepanjang tarikan nafas
jangan tanam apa – apa kecuali cinta.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xioami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Counter Warna-Warni Cell"
Nama Mahasiswa : Muhammad Rifal
No Stambuk/NIM : 105720483014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

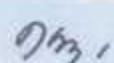
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan tim penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

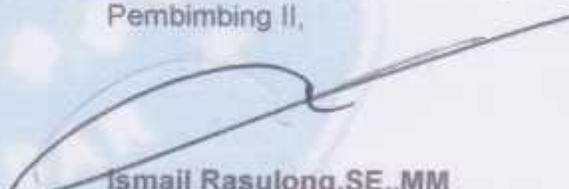
Makassar, 29 Agustus 2018

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM
NIDN: 0925086302


Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN: 0905107302

Mengetahui :

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Jurusan Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

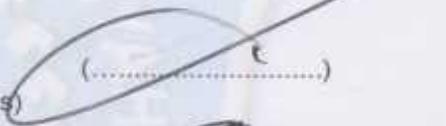
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **Muhammad Rifal**, NIM: **10572 04830 14**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0014/2018 M, tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

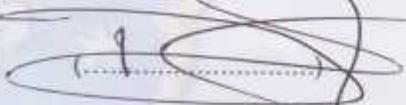
Makassar, 29 Agustus 2018

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. Hj. Rullaty, M.M. 
2. Dr. Sultan Sarda, SE., M.M. 
3. Samsul Rizal, SE., M.M. 
4. Siti marhumi, S.E., M.M. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rifal
Stambuk : 105720483014
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi
Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Counter Warna – Warni *Cell*“.

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juli 2018

Yang membuat Pernyataan,

Muhammad Rifal

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna – Warni Cell**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **bapak Sudirman dan ibu Darmawati** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara – saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi – tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Ibu Dr. A. Ifayani Haanurat, MM., selaku penasehat akademik yang senantiasa memberikan nasehat akademik kepada penulis
5. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Seganap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan – rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 khususnya kelas Manajemen 5 tanpa terkecuali

yang telah bersama – sama penulis menjalani masa – masa perkuliahan, atas sumbangan saran dan motivasi selama ini, semoga persaudaraan kita tetap terajut untuk selamanya.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah – mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, Juli 2018

Muhammad Rifal

ABSTRAK

MUHAMMAD RIFAL, 2018 Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna – Warni Cell, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abd. Rahman Rahim dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *smartphone* xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan jenis metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing - masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 15,167 > 3,24 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,002 < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – Warni *Cell*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas sebesar 3,930 > 1,999 dan nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,000 < 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai t_{hitung} variabel harga produk sebesar -1,245 < 1,999 dan nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,218 > 0,05 ($\alpha = 5\%$), artinya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* sedangkan harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – Warni *Cell*.

Kata Kunci : Kualitas, Harga Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

MUHAMMAD RIFAL, 2018 The Influence of Quality and Price of Xiaomi Smartphone Products on Customer Purchase Decision On Counter Warna - Warni Cell, Faculty of Management Program of Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Makassar. Guided by Supervisor I Abd. Rahman Rahim and Supervisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the quality and price of xiaomi smartphone products to consumer purchases on Counter Warna – Warni Cell.

The type of research used in this study is quantitative. Population in this research is all consumer of Smartphone Xiaomi consumer to consumer purchase result on Counter Warna - Warni Cell. The sample in this study routine 67 people. Sampling uses nonprobability sampling, with a type of accidental sampling method. Data collection techniques used questionnaires with different scales and reliability. Data analysis technique used in this research is doubled linear regression.

The result of multiple linear regression analysis shows that the variables of quality and price of xiaomi product simultaneously have a positive relation to consumer purchase result on Counter Warna - Warni Cell. This can be proven from the value of $F_{count} 15,167 > 3.24$ with a significance value (sig) of $0.002 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Based on the test results (Partial Test) there is no positive and significant variables on consumer purchases on Counter Warna - Warni Cell. This can be proven from the value of t_{count} of quality variable equal to $3,930 > 1,999$ and significance value (sig) that is equal to $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) and t_{count} value of product price variable equal to $-1,245 < 1,999$ and significance value (sig) $0.218 > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), positive and significant average quality of consumer purchases at Cellular Colors Price is unreasonable and significant product price to consumer purchases on Counter Warna - Warni Cell.

Keywords: Quality, Product Price, Consumer Purchase Decisio

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------------|-------------|
| SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERNYATAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| A. Manajemen Pemasaran | 5 |
| 1. Pengertian Manajemen Pemasaran | 5 |
| 2. Ruang Lingkup Pemasaran | 6 |
| 3. Fungsi Pemasaran | 7 |
| 4. Strategi Pemasaran | 7 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| B. Kualitas Produk | 9 |
| 1. Pengertian Kualitas Produk | 9 |
| 2. Atribut Produk | 10 |
| 3. Dimensi Kualitas Produk | 11 |
| C. Harga | 13 |
| 1. Pengertian Harga | 13 |
| 2. Penetapan Harga | 14 |
| D. Keputusan Pembelian | 15 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 15 |
| E. Tinjauan Empiris | 16 |
| F. Kerangka Konsep | 19 |
| G. Hipotesis .. | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 22 |
| A. Jenis Penelitian | 22 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 22 |
| C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran | 22 |
| D. Populasi dan Sampel | 24 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| F. Teknik Analisis | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 29 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 29 |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan | 29 |
| 2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas | 29 |
| B. Hasil Penelitian | 30 |
| C. Pembahasan..... | 45 |
| BAB V PENUTUP | 48 |
| A. Simpulan | 48 |
| B. Saran..... | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|-----------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 3.1 | Skor Pilihan Jawaban Responden | 24 |
| Tabel 4.1 | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| Tabel 4.2 | Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia | 31 |
| Tabel 4.3 | Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 32 |
| Tabel 4.4 | Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1) | 34 |
| Tabel 4.5 | Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X_2) | 35 |
| Tabel 4.6 | Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) | 37 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Validitas | 39 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Reliabilitas | 40 |
| Tabel 4.9 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 41 |
| Tabel 4.10 | Hasil Analisis Uji F | 42 |
| Tabel 4.11 | Hasil Analisis T | 43 |
| Tabel 4.12 | Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 45 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|-----------------|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konsep | 20 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul | Halaman |
|----------|------------------------------------------------|---------|
| 1. | Kuesioner | 52 |
| 2. | Tabulasi Kuesioner | 55 |
| 3. | Distribusi nilai t Tabel | 60 |
| 4. | Distribusi nilai r Tabel Signifikansi 5% | 61 |
| 5. | Distribusi nilai f Tabel | 62 |
| 6. | Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 64 |
| 7. | Hasil Uji T Hasil Uji F | 67 |
| 9. | Hasil Koefisien Determinasi | 68 |
| 10. | Dokumentasi | 69 |
| 11. | Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian | 70 |
| 12. | Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing I | 71 |
| 13. | Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing II | 72 |
| 14. | Riwayat Hidup | 73 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telkomunikasi perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat komunikasi semakin meningkat seiring pada perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup dan pergeseran fungsi telepon genggam.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi *alternative* tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar dipasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone* pertumbuhan *market share* ini membuat persaingan semakin tinggi dengan kompotitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang

selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya.

Smartphone merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan juga Xiaomi.

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

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen

melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari kualitas produk dan juga harga merupakan salah satu factor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna - Warni Cell.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna – Warni Cell?*
2. Apakah kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna – Warni cell?*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna – Warni Cell?*
2. Untuk mengetahui kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna – Warni Cell?*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan berbagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai kualits dan harga produk serta keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memberi gambaran dan faktor - faktor ilmiah tentang kualitas dan harga produk serta keputusan pembelian konsumen untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Menurut Philip Kotler dalam buku Harman Malau (2017 : 15). Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Menurut Lupiyo Adi (2006 : 6) : “manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

Menurut Saul Colt – Head of Magic, Fresh Books dalam buku Harman Malau (2017 : 18). Pemasaran adalah menciptakan pengalaman menarik yang berhubungan dengan orang secara pribadi dan menciptakan keinginan untuk berbagi dengan orang lain.

Menurut Humphry Rolleston dalam buku Herman Maleu (2017 : 27) Pemasaran adalah tentang memfokuskan upaya untuk mengembangkan

wawasan jauh ke dalam perilaku pelanggan dan kondisi pasar secara keseluruhan untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Saladin (2010 : 1) mengemukakan bahwa :

”Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam individu, ataupun organisasi dengan berbagai macam proses, untuk memenuhi keinginan pasar dan konsumen melalui menciptakan, menawarkan, merencanakan

dan menukarkan nilai dan produk dengan pihak lain di mana hal tersebut diharapkan.

3. Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002 : 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran, yaitu :

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara konseptual sangat sederhana. Hal ini dimulai dengan analisis pasar yang dipertimbangkan organisasi. Hal ini memerlukan analisis rinci dari kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar dan pelanggan saat ini berpotensi di pasar. Berdasarkan langkah ini, organisasi mengidentifikasi kelompok individu, rumah tangga atau perusahaan dengan kebutuhan yang serupa.

Selanjutnya strategi pemasaran berupaya untuk memberikan konsumen nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran dirumuskan dalam hal bauran pemasaran yaitu melibatkan menentukan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan konsumen dengan nilai yang lebih unggul. Seluruh seperangkat karakteristik ini sering disebut sebagai produk total. Total produk disajikan kepada target pasar yang secara konsisten bergerak dalam bidang pengolahan informasi dan membuat keputusan yang dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan gaya hidupnya (individu dan rumah tangga) atau kinerja (bisnis dan organisasi lainnya). Untuk menciptakan nilai bagi konsumen yang kuat dan menguntungkan diperlukan strategi pemasaran yang andal.

Usmara (2003 : 22) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Perusahaan memutuskan konsumen yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan *diferensiasi* pasar serta memposisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*).

Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang

bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler (2009) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya

kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*Branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Tingkatan produk pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk Inti (*Core Product*) terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- b. Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).
- c. Produk Tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Ketler (2009 : 8) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan produk
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa

ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang di buat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Pengertian harga menurut para ahli yaitu:

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) harga sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Berdasarkan pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Cara pembayaran
- b. Diskon

- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2. Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- a. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi suatu perusahaan.
- b. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- c. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran di pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
- d. Penetapan harga dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
- e. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan tetap dapat memproduksi barang yang akan dipasarkan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

Menurut Assauri (2004), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Swastha dan Handoko, (2000)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2005) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

E. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dilakukan dalam menilai kinerja perusahaan baik itu kinerja pemasaran dapat dianalisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Dengan yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Ilza Ajrin Adzania (2015)

Judul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310.**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 4,562 + 0,131 H + 0,651 KP$.

Nilai koefisien kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga. Uji test maka diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung sebesar 2,337 dan nilai tabel sebesar 1,988 maka hitung $>$ ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,022.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung sebesar 8,857 lebih besar dari tabel sebesar 1,988 maka thitung > tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000. Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung sebesar 100,999 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Uji koefisien R² sebesar 0,669 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 66,9%.

2. Kurnia Akbar (2013)

Judul **Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android**. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu, $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel *brand image* (0,246).

Koefisien deteminasinya (adjusted R²) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar.

3. Vivil Yazia (2014)

Judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi kepada keputusan pembelian Blackberry dan untuk menilai factor yang paling

dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang berjumlah 6.467 orang. Analisa data statistic yang didasarkan pada kualitas produk, harga dan iklan.

Hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,362 kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi -0,122 sedangkan variabel iklan tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi -0,032. Model persamaan regresi mempunyai nilai Fhitung 16,162.

4. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)

Judul **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa**. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana masing – masing variabel bebas memiliki nilai $t sig < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F sig$ sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota

Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Muhammad Syamsuddin (2017)

Judul **Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Modem Smartfren**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli modem Smartfren M2Y di Surabaya sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 50 pembeli modem Smartfren M2Y. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji goodness of fit, dan uji t.

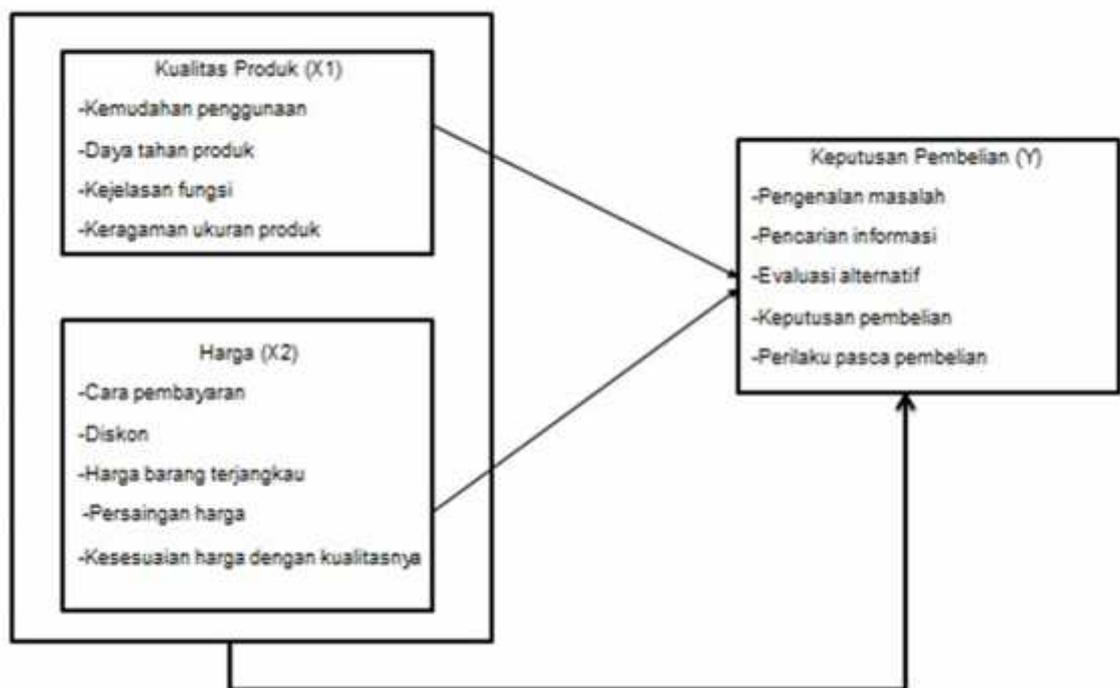
Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

F. Kerangka Konsep

Sugiono (2016 : 93), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan pada perumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel independen serta pengaruhnya terhadap variabel dependen, maka kerangka konsep yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Keterangan : \longrightarrow Pengaruh Parsial

\longrightarrow Pengaruh Simultan

G. Hipotesis

Dari masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna – Warni Cell*.
2. Kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada falsafah positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada *Counter* Warna - Warni *Cell* di MTC. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan April sampai Mei 2018.

C. Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X_1) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atas jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator-indikator kualitas produk antara lain :

1.) Kemudahan penggunaan

- 2.) Daya tahan produk
 - 3.) Kejelasan fungsi
 - 4.) Keragaman ukuran produk
- b. Harga (X_2) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Indikator-indikator harga antara lain :
- 1.) Daftar harga
 - 2.) Diskon
 - 3.) Harga barang terjangkau
 - 4.) Persaingan harga
 - 5.) Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- c. Keputusan Pembelian (Y) adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Indikator-indikator keputusan pembelian antara lain :
- 1.) Pengenalan masalah
 - 2.) Pencarian informasi
 - 3.) Evaluasi alternatif
 - 4.) Keputusan pembelian
 - 5.) Perilaku pasca pembelian
2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau

tanggapan yang dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3.1

Skor Pilihan Jawaban Responden

| No. | Pilihan | Skor |
|-----|-----------------------------|------|
| 1 | (SS) = Sangat Setuju | 5 |
| 2 | (S) = Setuju | 4 |
| 3 | (KS) = Kurang Setuju | 3 |
| 4 | (TS) = Tidak Setuju | 2 |
| 5 | (STS) = Sangat Tidak Setuju | 1 |

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi untuk penelitian ini adalah pengguna produk smartphone Xiaomi pada *Counter* Warna - Warni *Cell* pada 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk penentuan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran karena ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 10% atau 0,1

Sehingga jumlah populasi (N) = 200, eror level yang ditetapkan 10% maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1+(200 \times 0,01)} \\ &= 66,6 \text{ di bulatkan menjadi } 67 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 67 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Arikunto (2006 : 151), angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga / instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel - variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir - butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} > 0,240$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,240, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Faktor Kesalahan

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan

dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai-nilai t masing - masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat *Counter* Warna – Warni *Cell*

Counter Warna – Warni *Cell* adalah sebuah usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan jual beli *Handphone* baru dan bekas, *accessories handphone*. *Counter* ini berdiri pada tahun 2003 dan lokasinya berada di lantai 1 Blok U-3 Mall Trade Centre (MTC) Kota Makassar.

Pada awal berdirinya *counter* ini hanyalah *counter* yang kecil, namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pembeli *handphone* sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan *counter* ini. Alasan mengapa Bapak Muhammad Ramadahan memilih usaha ini yaitu karena melihat kemungkinan bahwa di masa yang akan datang jumlah pengguna teknologi alat komunikasi yang disebut *handphone* (HP) akan semakin meningkat.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi berguna untuk memberi batasan wewenang dan tanggung jawab dari bagian – bagian yang ada dalam kegiatan usaha.

- a. Pemilik *Counter* : bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, mengawasi jalannya usaha serta bertanggung jawab dalam penyediaan produk di *Counter* Warna – Warni *Cell*.

- b. Karyawan : Bertugas untuk melayani langsung konsumen yang datang ke *Counter Warna – Warni Cell* secara ramah dan mencatat transaksi sesuai dengan yang terjadi.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Handphone* Xiaomi. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 67, dimana responden merupakan konsumen *Counter* Warna – Warni *Cell*.

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari masing - masing responden. Data profil responden akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-Laki | 24 | 35,8% |
| Perempuan | 43 | 64,2% |
| Total | 67 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 24 orang atau sekitar

35,8%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 43 orang atau sekitar 64,2%.

Dari data tersebut terlihat bahwa *Handphone* Xiaomi dapat diterima oleh semua kalangan, tidak ada perbedaan antara laki – laki dan perempuan dilihat dari jumlah responden yang membeli *Handphone* Xiaomi di *Counter* Warna – Warni *Cell*.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| <20 | 17 | 25,4% |
| 21 – 30 | 37 | 55,2% |
| 31 – 40 | 6 | 9% |
| 41 – 50 | 7 | 10,4% |
| Total | 67 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai usia responden, diketahui sebagian besar responden berusia antara 21 - 30 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 37 orang atau sekitar 55,2%.

Dari data tersebut terlihat bahwa *Handphone* Xiaomi cenderung lebih banyak digunakan oleh orang yang berusia produktif karena orang yang berada pada usia tersebut cenderung lebih memilih menggunakan *Handphone* Xiaomi sebagai alat komunikasi.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| IRT | 5 | 7,4% |
| Pelajar | 12 | 17,9% |
| Mahasiswa | 36 | 53,7% |
| Wiraswasta | 10 | 15% |
| PNS | 4 | 6% |
| TOTAL | 67 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa lebih dominan yaitu sebanyak 36 atau sekitar 53,7%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa orang – orang yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa lebih banyak mempertimbangkan untuk memiliki *Handphone*.

2. Penentuan Range

Skala yang digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap kualitas dan harga produk serta keputusan pembelian konsumen adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5
- b. Setuju (S) : diberi bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) : diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1

Langkah selanjutnya adalah menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 67 maka :

Skor tertinggi : $67 \times 5 = 335$

Skor terendah : $67 \times 1 = 67$

Sehingga range adalah $= 335 - 67 / 5 = 53,6$

Dengan nilai range (rentang) sebagai berikut :

67 – 120,6 = Sangat tidak baik

121 – 174,6 = Tidak baik

175 – 228,6 = Cukup baik

229 – 282,6 = Baik

283 – 336,6 = Sangat baik

a. Analisis Persepsi Responden Mengenai Kualitas

Analisis persepsi responden mengenai kualitas dilakukan berdasarkan indikator - indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi kualitas terdiri dari 5 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang kualitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas (X_1)

| No. | Kualitas (X_1) | Tanggapan | | | | | Jumlah | Ket |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|--------|-----|
| | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas produk tersendiri dalam segi desainnya | 22 | 43 | 2 | - | - | 288 | SB |
| 2. | <i>Smartphone</i> Xiaomi dalam segi tampilan (<i>Interface</i>), kamera dan ketahanan baterai lebih baik dibanding <i>Smartphone</i> merek lain | 25 | 23 | 18 | 1 | - | 273 | B |
| 3. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur – fitur lengkap dan modern | 22 | 43 | 2 | - | - | 288 | SB |
| 4. | <i>Smartphone</i> Xiaomi mudah dalam pengoperasiannya | 25 | 23 | 18 | 1 | - | 273 | B |
| 5. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki system operasi yang dapat diperbarui sehingga kerja <i>handphone</i> lebih maksimal | 22 | 43 | 2 | - | - | 288 | SB |
| Jumlah | | | | | | | 1.422 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 284,4 | SB |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kualitas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel kualitas yang ditawarkan oleh *Counter* Warna – Warni *Cell* kepada konsumennya.

Rata-rata skor angka jawaban variabel kualitas diperoleh sebesar 284,4 yang berada pada interval 283 – 336,6 yang berarti berada dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter Warna – Warni Cell* memberikan produk yang berkualitas menurut konsumennya.

b. Analisis Persepsi Responden Mengenai Harga Produk

Analisis persepsi responden mengenai harga produk dilakukan berdasarkan indikator - indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi harga produk terdiri dari 5 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang harga produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Skor Jawaban Responden Mengenai Harga Produk (X_2)

| No | Harga (X_2) Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah | Ket |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|--------|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Kemudahan membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi secara Kredit | 25 | 40 | 2 | - | - | 291 | SB |
| 2 | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau oleh daya beli masyarakat | 25 | 23 | 18 | 1 | - | 273 | B |

| | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|---|---|-------|----|
| 3 | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih murah dibanding <i>Smartphone</i> lain yang memiliki spesifikasi yang sama | 22 | 43 | 2 | - | - | 288 | SB |
| 4 | <i>Smartphone</i> Xiaomi sering memberikan <i>Cashback</i> atau diskon pada setiap pembelian Produknya | 38 | 28 | 1 | - | - | 305 | SB |
| 5 | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang dimiliki | 25 | 23 | 18 | 1 | - | 273 | B |
| Jumlah | | | | | | | 1.377 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 275,4 | SB |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga produk, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas harga produk yang ditetapkan oleh *Counter* Warna – Warni *Cell* kepada konsumennya. Rata-rata skor angka jawaban variabel harga diperoleh sebesar 275,4 yang berada pada interval 283 – 336,6 yang berarti berada dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter* Warna – Warni *Cell* tepat dalam menetapkan harga produknya menurut konsumen.

c. Analisis Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis persepsi responden mengenai keputusan pembelian konsumen dilakukan berdasarkan indikator - indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

| No. | Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah | Ket |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|--------|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi | 22 | 43 | 2 | - | - | 228 | SB |
| 2 | Saya merasa harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya | 8 | 12 | 43 | 3 | 1 | 224 | CB |
| 3 | Saya mencari informasi mengenai <i>Smartphone</i> Xiaomi melalui Internet | 38 | 28 | 1 | - | - | 305 | SB |
| 4 | Saya memutuskan untuk membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi | 22 | 43 | 2 | - | - | 228 | SB |

| | | | | | | | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|---|---|-------|----|
| | karena <i>brand imagenya</i> yang sudah terkenal | | | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi | 8 | 12 | 43 | 3 | 1 | 224 | CB |
| Jumlah | | | | | | | 1.269 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 253,8 | B |

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai keputusan pembelian produk *Counter* Warna – Warni *Cell*. Rata-rata skor angka jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 253,8 yang berada pada interval 229 – 282,6 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan dan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di *Counter* Warna – Warni *Cell*.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidaknya pernyataan menggunakan program komputer SPSS *for Windows*

versi 16. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 67 - 2 = 25$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,240$
- b. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan r_{positif} , maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | rhitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|---------|---------|------------|
| Kualitas (X1) | X1.1 | 0,715 | 0,240 | Valid |
| | X1.2 | 0,758 | 0,240 | Valid |
| | X1.3 | 0,715 | 0,240 | Valid |
| | X1.4 | 0,758 | 0,240 | Valid |
| | X1.5 | 0,715 | 0,240 | Valid |
| Harga Produk (X2) | X2.1 | 0,502 | 0,240 | Valid |
| | X2.2 | 0,872 | 0,240 | Valid |
| | X2.3 | 0,355 | 0,240 | Valid |
| | X2.4 | 0,405 | 0,240 | Valid |
| | X2.5 | 0,872 | 0,240 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,652 | 0,240 | Valid |
| | Y2 | 0,845 | 0,240 | Valid |
| | Y3 | 0,275 | 0,240 | Valid |
| | Y4 | 0,652 | 0,240 | Valid |
| | Y5 | 0,845 | 0,240 | Valid |

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,240$ sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------|----------------|------------|
| Kualitas | 0,764 | Reliabel |
| Harga Produk | 0,632 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Konsumen | 0,695 | Reliabel |

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien *alpha* dari variabel - variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel kualitas dan harga produk *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – warni *Cell*.

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 10.550 | 2.271 | | 4.645 | .000 |
| | Kualitas (X1) | .690 | .176 | .754 | 3.930 | .000 |
| | Harga (X2) | -.245 | .197 | -.239 | -1.245 | .218 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,550 + 0,690X_1 - 0,245X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,550 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* akan menurun.
- b. Koefisien regresi kualitas sebesar 0,690 menunjukkan bahwa apabila kualitas mengalami peningkatan sebesar satu - satuan, maka keputusan

pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* akan meningkat sebesar 0,690.

- c. Koefisien regresi harga produk sebesar -0,245 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu - satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* meningkat sebesar -0,245.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas dan harga produk ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* akan mengalami peningkatan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas dan harga produk secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2;65) = 3,24$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 101.996 | 2 | 50.998 | 15.167 | .000 ^a |
| | Residual | 215.198 | 64 | 3.362 | | |
| | Total | 317.194 | 66 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 15,167 dengan nilai signifikansi 0,002 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,24. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,167 > 3,24$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti kualitas dan harga produk memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 64) = 1,999$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.550 | 2.271 | | 4.645 | .000 |
| | Kualitas (X1) | .690 | .176 | .754 | 3.930 | .000 |
| | Harga (X2) | -.245 | .197 | -.239 | -1.245 | .218 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Pengujian masing - masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Kualitas (X_1)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} 3,930 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,930 > 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Harga Produk (X_2)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} -1,245 dengan signifikansi 0,218. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,218 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $-1,245 < 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .567 ^a | .322 | .300 | 1.83370 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas (X_1)
Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 artinya terdapat hubungan positif antara kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 56,7%, sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 hal ini berarti bahwa variabel kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 32,2% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel kualitas bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,930 > nilai t_{tabel} 1,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*.

Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Ilza Ajrin Adzania (2015), Vivil Yazia (2014), Muhammad Syamsuddin (2017), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,245 < \text{nilai } t_{tabel} 1,999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya ditolak, bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*.

Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) bahwa harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yaitu kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Variabel kualitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai t_{hitung} 3,930 > 1,999 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel harga produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai t_{hitung} -1,245 < 1,999 dan nilai signifikansi 0,218 > 0,05.
2. Hasil uji f menunjukka bahwa variabel independen yaitu kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), karena nilai F_{hitung} sebesar 15,167 > 3,24 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. *Counter* Warna – Warni *Cell* sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga dengan tepat karena kualitas produk dan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri dan Asmara, Oalan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 8 (<https://media.neliti.com>publications> diakses pada tanggal 26 Juli 2018)
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan. Edisi Revisi. Cetakan Kespuluh. PT Raja Grafindo Persada*. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Kotler, P. Dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 2. Edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasara*. Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo : Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Alfabeta. Bandung
- Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Erlangga Jakarta
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Edisi 3. Andi : Yogyakarta
- _____ . 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Ofset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- _____, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung
- Syamsuddin, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Modem Smartfren*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 8 (<https://ejournal.stiesia.ac.id>download> diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, Journal Of Economic and Economic Education, (Online), Vol. 2, No. 2, (<https://media.neliti.com/publications> diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

COUNTER WARNA – WARNI CELL
Lantai 1 Blok U-3 MTC Makassar

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Rifal
NIM/Jurusan : 105720483014/Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melaksanakan penelitian di *Counter* Warna – Warni *Cell* dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK *SMARTPHONE*
XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
COUNTER WARNA – WARNI CELL”**

Demikian surat keterangan penelitian ini di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Makassar, 5 Juli 2018

Warna – Warni *Cell*

Muhammad Ramadhan

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
COUNTER WARNA – WARNI *CELL*”

1. Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : L / P (Lingkari Salah Satu)
Umur :
Pekerjaan :

2. Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda centang () pada kolom yang tersedia !

STS : Sangat Tidak Setuju **S** : Setuju
TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju
KS : Kurang Setuju

A. Kualitas Produk (Variabel X₁)

| No. | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas produk tersendiri dalam segi desainnya | | | | | |
| 2. | <i>Smartphone</i> Xiaomi dalam segi tampilan (<i>Interface</i>), kamera dan ketahanan baterai lebih baik disbanding <i>smartphone</i> merek lain | | | | | |
| 3. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur – fitur lengkap dan modern | | | | | |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. | <i>Smartphone</i> Xiaomi mudah dalam pengoperasiannya | | | | | |
| 5. | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki sistem operasi yang dapat diperbaharui sehingga kerja <i>handphone</i> lebih maksimal | | | | | |

B. Harga (Variabel X₂)

| No. | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Kemudahan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi secara kredit | | | | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau oleh daya beli masyarakat | | | | | |
| 3. | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih murah disbanding <i>smartphone</i> lain yang memiliki spesifikasi yang sama | | | | | |
| 4. | <i>Smartphone</i> Xiaomi sering memberikan <i>cashback</i> atau diskon pada setiap pembelian produknya | | | | | |
| 5. | Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang dimiliki | | | | | |

C. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

| No. | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi | | | | | |
| 2. | Saya merasa harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya | | | | | |
| 3. | Saya mencari informasi mengenai <i>Smartphone</i> Xiaomi melalui | | | | | |

| | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | Internet | | | | | |
| 4. | Saya memutuskan untuk membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena <i>brand</i> <i>imagenya</i> yang sudah terkenal | | | | | |
| 5. | Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi | | | | | |

TABULASI KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COUNTER* WARNA-WARNI *CELL***

| No. | Kualitas Produk | | | | | Jumlah | Harga | | | | | Jumlah | Keputusan Pembelian | | | | | Jumlah |
|-----|-----------------|---|---|---|---|-----------|-------|---|---|---|---|-----------|---------------------|---|---|---|---|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 17 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 25 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 41 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 43 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| 44 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 47 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 49 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| 60 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |

Lampiran 3

DISTRIBUSI NILAI t tabel

| d.f | t _{0.10} | t _{0.05} | t _{0.025} | t _{0.01} | t _{0.005} |
|-----|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 3.078 | 6.314 | 12.71 | 31.82 | 63.66 |
| 2 | 1.886 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 |
| 3 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 |
| 4 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 |
| 5 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 |
| 6 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 |
| 7 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 |
| 8 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 |
| 9 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 |
| 10 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 |
| 11 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 |
| 12 | 1.356 | 1.782 | 2.179 | 2.681 | 3.055 |
| 13 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 |
| 14 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 |
| 15 | 1.341 | 1.753 | 2.131 | 2.602 | 2.947 |
| 16 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 |
| 17 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 |
| 18 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 |
| 19 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 |
| 20 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 |
| 21 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 |
| 22 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 |
| 23 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 |
| 24 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 |
| 25 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 |
| 26 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 |
| 27 | 1.314 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 |
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 |
| 30 | 1.310 | 1.697 | 2.042 | 2.457 | 2.750 |
| 31 | 1.309 | 1.696 | 2.040 | 2.453 | 2.744 |
| 32 | 1.309 | 1.694 | 2.037 | 2.449 | 2.738 |
| 33 | 1.308 | 1.692 | 2.035 | 2.445 | 2.733 |
| 34 | 1.307 | 1.691 | 2.032 | 2.441 | 2.728 |
| 35 | 1.306 | 1.690 | 2.030 | 2.438 | 2.724 |
| 36 | 1.306 | 1.688 | 2.028 | 2.434 | 2.719 |
| 37 | 1.305 | 1.687 | 2.026 | 2.431 | 2.715 |
| 38 | 1.304 | 1.686 | 2.024 | 2.429 | 2.712 |
| 39 | 1.304 | 1.685 | 2.023 | 2.426 | 2.708 |
| 40 | 1.303 | 1.684 | 2.021 | 2.423 | 2.704 |
| 41 | 1.303 | 1.683 | 2.020 | 2.421 | 2.701 |
| 42 | 1.302 | 1.682 | 2.018 | 2.418 | 2.698 |
| 43 | 1.302 | 1.681 | 2.017 | 2.416 | 2.695 |
| 44 | 1.301 | 1.680 | 2.015 | 2.414 | 2.692 |
| 45 | 1.301 | 1.679 | 2.014 | 2.412 | 2.690 |
| 46 | 1.300 | 1.679 | 2.013 | 2.410 | 2.687 |
| 47 | 1.300 | 1.678 | 2.012 | 2.408 | 2.685 |
| 48 | 1.299 | 1.677 | 2.011 | 2.407 | 2.682 |
| 49 | 1.299 | 1.677 | 2.010 | 2.405 | 2.680 |
| 50 | 1.299 | 1.676 | 2.009 | 2.403 | 2.678 |
| 51 | 1.298 | 1.675 | 2.008 | 2.402 | 2.676 |
| 52 | 1.298 | 1.675 | 2.007 | 2.400 | 2.674 |
| 53 | 1.298 | 1.674 | 2.006 | 2.399 | 2.672 |
| 54 | 1.297 | 1.674 | 2.005 | 2.397 | 2.670 |
| 55 | 1.297 | 1.673 | 2.004 | 2.396 | 2.668 |
| 56 | 1.297 | 1.673 | 2.003 | 2.395 | 2.667 |
| 57 | 1.297 | 1.672 | 2.002 | 2.394 | 2.665 |
| 58 | 1.296 | 1.672 | 2.002 | 2.392 | 2.663 |
| 59 | 1.296 | 1.671 | 2.001 | 2.391 | 2.662 |
| 60 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.660 |
| 61 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.659 |
| 62 | 1.296 | 1.671 | 1.999 | 2.389 | 2.659 |
| 63 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.389 | 2.658 |
| 64 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.388 | 2.657 |
| 65 | 1.296 | 1.670 | 1.998 | 2.388 | 2.657 |
| 66 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.656 |
| 67 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.655 |
| 68 | 1.295 | 1.670 | 1.997 | 2.386 | 2.655 |
| 69 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.386 | 2.654 |
| 70 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.385 | 2.653 |
| 71 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.385 | 2.653 |
| 72 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.652 |
| 73 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.651 |
| 74 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.651 |
| 75 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.650 |
| 76 | 1.294 | 1.668 | 1.995 | 2.382 | 2.649 |
| 77 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.382 | 2.649 |
| 78 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.648 |
| 79 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.647 |
| 80 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.647 |
| 81 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.646 |
| 82 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.379 | 2.645 |
| 83 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.379 | 2.645 |
| 84 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.378 | 2.644 |
| 85 | 1.294 | 1.666 | 1.992 | 2.378 | 2.643 |
| 86 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.643 |
| 87 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.642 |
| 88 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.376 | 2.641 |
| 89 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.376 | 2.641 |
| 90 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.375 | 2.640 |
| 91 | 1.293 | 1.665 | 1.990 | 2.374 | 2.639 |
| 92 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.374 | 2.639 |
| 93 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.638 |
| 94 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.637 |
| 95 | 1.293 | 1.665 | 1.988 | 2.372 | 2.637 |
| 96 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.372 | 2.636 |
| 97 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.371 | 2.635 |
| 98 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.371 | 2.635 |
| 99 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.370 | 2.634 |
| 100 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.370 | 2.633 |
| 101 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.369 | 2.633 |
| 102 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.369 | 2.632 |
| 103 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.368 | 2.631 |
| 104 | 1.292 | 1.663 | 1.985 | 2.368 | 2.631 |
| 105 | 1.292 | 1.663 | 1.985 | 2.367 | 2.630 |
| 106 | 1.291 | 1.663 | 1.985 | 2.367 | 2.629 |
| 107 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.366 | 2.629 |
| 108 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.366 | 2.628 |
| 109 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.365 | 2.627 |
| 110 | 1.291 | 1.662 | 1.983 | 2.365 | 2.627 |
| 111 | 1.291 | 1.662 | 1.983 | 2.364 | 2.626 |
| 112 | 1.291 | 1.661 | 1.983 | 2.364 | 2.625 |
| 113 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.363 | 2.625 |
| 114 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.363 | 2.624 |
| 115 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.362 | 2.623 |
| 116 | 1.290 | 1.661 | 1.981 | 2.362 | 2.623 |
| 117 | 1.290 | 1.661 | 1.981 | 2.361 | 2.622 |
| 118 | 1.290 | 1.660 | 1.981 | 2.361 | 2.621 |
| 119 | 1.290 | 1.660 | 1.980 | 2.360 | 2.621 |
| 120 | 1.290 | 1.660 | 1.980 | 2.360 | 2.620 |

Lampiran 4

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

| N | DB | R | N | DB | R | N | DB | R |
|----|----|-------|----|----|-------|-----|----|-------|
| 3 | 1 | 0,997 | 36 | 34 | 0,329 | 69 | 67 | 0,237 |
| 4 | 2 | 0,950 | 37 | 35 | 0,325 | 70 | 68 | 0,235 |
| 5 | 3 | 0,878 | 38 | 36 | 0,320 | 71 | 69 | 0,234 |
| 6 | 4 | 0,811 | 39 | 37 | 0,316 | 72 | 70 | 0,232 |
| 7 | 5 | 0,754 | 40 | 38 | 0,312 | 73 | 71 | 0,230 |
| 8 | 6 | 0,707 | 41 | 39 | 0,308 | 74 | 72 | 0,229 |
| 9 | 7 | 0,666 | 42 | 40 | 0,304 | 75 | 73 | 0,227 |
| 10 | 8 | 0,632 | 43 | 41 | 0,301 | 76 | 74 | 0,226 |
| 11 | 9 | 0,602 | 44 | 42 | 0,297 | 77 | 75 | 0,224 |
| 12 | 10 | 0,576 | 45 | 43 | 0,294 | 78 | 76 | 0,223 |
| 13 | 11 | 0,553 | 46 | 44 | 0,291 | 79 | 77 | 0,221 |
| 14 | 12 | 0,532 | 47 | 45 | 0,288 | 80 | 78 | 0,220 |
| 15 | 13 | 0,514 | 48 | 46 | 0,285 | 81 | 79 | 0,219 |
| 16 | 14 | 0,497 | 49 | 47 | 0,282 | 82 | 80 | 0,217 |
| 17 | 15 | 0,482 | 50 | 48 | 0,279 | 83 | 81 | 0,216 |
| 18 | 16 | 0,468 | 51 | 49 | 0,276 | 84 | 82 | 0,215 |
| 19 | 17 | 0,456 | 52 | 50 | 0,273 | 85 | 83 | 0,213 |
| 20 | 18 | 0,444 | 53 | 51 | 0,271 | 86 | 84 | 0,212 |
| 21 | 19 | 0,433 | 54 | 52 | 0,268 | 87 | 85 | 0,211 |
| 22 | 20 | 0,423 | 55 | 53 | 0,266 | 88 | 86 | 0,210 |
| 23 | 21 | 0,413 | 56 | 54 | 0,263 | 89 | 87 | 0,208 |
| 24 | 22 | 0,404 | 57 | 55 | 0,261 | 90 | 88 | 0,207 |
| 25 | 23 | 0,396 | 58 | 56 | 0,259 | 91 | 89 | 0,206 |
| 26 | 24 | 0,388 | 59 | 57 | 0,256 | 92 | 90 | 0,205 |
| 27 | 25 | 0,381 | 60 | 58 | 0,254 | 93 | 91 | 0,204 |
| 28 | 26 | 0,374 | 61 | 59 | 0,252 | 94 | 92 | 0,203 |
| 29 | 27 | 0,367 | 62 | 60 | 0,250 | 95 | 93 | 0,202 |
| 30 | 28 | 0,361 | 63 | 61 | 0,248 | 96 | 94 | 0,201 |
| 31 | 29 | 0,355 | 64 | 62 | 0,246 | 97 | 95 | 0,200 |
| 32 | 30 | 0,349 | 65 | 63 | 0,244 | 98 | 96 | 0,199 |
| 33 | 31 | 0,344 | 66 | 64 | 0,242 | 99 | 97 | 0,198 |
| 34 | 32 | 0,339 | 67 | 65 | 0,240 | 100 | 98 | 0,197 |
| 35 | 33 | 0,334 | 68 | 66 | 0,239 | 101 | 99 | 0,196 |

Lampiran 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 161 | 199 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 245 | 246 |
| 2 | 18.51 | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3 | 10.13 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.76 | 8.74 | 8.73 | 8.71 | 8.70 |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.94 | 5.91 | 5.89 | 5.87 | 5.86 |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.70 | 4.68 | 4.66 | 4.64 | 4.62 |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.03 | 4.00 | 3.98 | 3.96 | 3.94 |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.60 | 3.57 | 3.55 | 3.53 | 3.51 |
| 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.31 | 3.28 | 3.26 | 3.24 | 3.22 |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.10 | 3.07 | 3.05 | 3.03 | 3.01 |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.94 | 2.91 | 2.89 | 2.86 | 2.85 |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.82 | 2.79 | 2.76 | 2.74 | 2.72 |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.72 | 2.69 | 2.66 | 2.64 | 2.62 |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.63 | 2.60 | 2.58 | 2.55 | 2.53 |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.57 | 2.53 | 2.51 | 2.48 | 2.46 |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.51 | 2.48 | 2.45 | 2.42 | 2.40 |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.46 | 2.42 | 2.40 | 2.37 | 2.35 |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.33 | 2.31 |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.37 | 2.34 | 2.31 | 2.29 | 2.27 |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.31 | 2.28 | 2.26 | 2.23 |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 |
| 21 | 4.32 | 3.47 | 3.07 | 2.84 | 2.68 | 2.57 | 2.49 | 2.42 | 2.37 | 2.32 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 | 2.18 |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.26 | 2.23 | 2.20 | 2.17 | 2.15 |
| 23 | 4.28 | 3.42 | 3.03 | 2.80 | 2.64 | 2.53 | 2.44 | 2.37 | 2.32 | 2.27 | 2.24 | 2.20 | 2.18 | 2.15 | 2.13 |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.13 | 2.11 |
| 25 | 4.24 | 3.39 | 2.99 | 2.76 | 2.60 | 2.49 | 2.40 | 2.34 | 2.28 | 2.24 | 2.20 | 2.16 | 2.14 | 2.11 | 2.09 |
| 26 | 4.23 | 3.37 | 2.98 | 2.74 | 2.59 | 2.47 | 2.39 | 2.32 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.07 |
| 27 | 4.21 | 3.35 | 2.96 | 2.73 | 2.57 | 2.46 | 2.37 | 2.31 | 2.25 | 2.20 | 2.17 | 2.13 | 2.10 | 2.08 | 2.06 |
| 28 | 4.20 | 3.34 | 2.95 | 2.71 | 2.56 | 2.45 | 2.36 | 2.29 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 |
| 29 | 4.18 | 3.33 | 2.93 | 2.70 | 2.55 | 2.43 | 2.35 | 2.28 | 2.22 | 2.18 | 2.14 | 2.10 | 2.08 | 2.05 | 2.03 |
| 30 | 4.17 | 3.32 | 2.92 | 2.69 | 2.53 | 2.42 | 2.33 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | 2.01 |
| 31 | 4.16 | 3.30 | 2.91 | 2.68 | 2.52 | 2.41 | 2.32 | 2.25 | 2.20 | 2.15 | 2.11 | 2.08 | 2.05 | 2.03 | 2.00 |
| 32 | 4.15 | 3.29 | 2.90 | 2.67 | 2.51 | 2.40 | 2.31 | 2.24 | 2.19 | 2.14 | 2.10 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 |
| 33 | 4.14 | 3.28 | 2.89 | 2.66 | 2.50 | 2.39 | 2.30 | 2.23 | 2.18 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.03 | 2.00 | 1.98 |
| 34 | 4.13 | 3.28 | 2.88 | 2.65 | 2.49 | 2.38 | 2.29 | 2.23 | 2.17 | 2.12 | 2.08 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.97 |
| 35 | 4.12 | 3.27 | 2.87 | 2.64 | 2.49 | 2.37 | 2.29 | 2.22 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 | 1.96 |
| 36 | 4.11 | 3.26 | 2.87 | 2.63 | 2.48 | 2.36 | 2.28 | 2.21 | 2.15 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.95 |
| 37 | 4.11 | 3.25 | 2.86 | 2.63 | 2.47 | 2.36 | 2.27 | 2.20 | 2.14 | 2.10 | 2.06 | 2.02 | 2.00 | 1.97 | 1.95 |
| 38 | 4.10 | 3.24 | 2.85 | 2.62 | 2.46 | 2.35 | 2.26 | 2.19 | 2.14 | 2.09 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.94 |
| 39 | 4.09 | 3.24 | 2.85 | 2.61 | 2.46 | 2.34 | 2.26 | 2.19 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.93 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 |
| 41 | 4.08 | 3.23 | 2.83 | 2.60 | 2.44 | 2.33 | 2.24 | 2.17 | 2.12 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.92 |
| 42 | 4.07 | 3.22 | 2.83 | 2.59 | 2.44 | 2.32 | 2.24 | 2.17 | 2.11 | 2.06 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.94 | 1.91 |
| 43 | 4.07 | 3.21 | 2.82 | 2.59 | 2.43 | 2.32 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.91 |
| 44 | 4.06 | 3.21 | 2.82 | 2.58 | 2.43 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.90 |
| 45 | 4.06 | 3.20 | 2.81 | 2.58 | 2.42 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.92 | 1.89 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

Lampiran 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Kualitas (X₁)

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | JumlahX1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .086 | 1.000** | .086 | 1.000** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | | .487 | .000 | .487 | .000 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .086 | 1 | .086 | 1.000** | .086 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .487 | | .487 | .000 | .487 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X1.3 | Pearson Correlation | 1.000** | .086 | 1 | .086 | 1.000** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .487 | | .487 | .000 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .086 | 1.000** | .086 | 1 | .086 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .487 | .000 | .487 | | .487 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X1.5 | Pearson Correlation | 1.000** | .086 | 1.000** | .086 | 1 | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .487 | .000 | .487 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| JumlahX1 | Pearson Correlation | .715** | .758** | .715** | .758** | .715** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 5 |

2. Harga Produk (X₂)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | JumlahX2 |
|----------|---------------------|--------|---------|--------|--------|---------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .177 | .115 | .334** | .177 | .502** |
| | Sig. (2-tailed) | | .152 | .354 | .006 | .152 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .177 | 1 | .086 | .076 | 1.000** | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | | .487 | .541 | .000 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .115 | .086 | 1 | .052 | .086 | .355** |
| | Sig. (2-tailed) | .354 | .487 | | .675 | .487 | .003 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .334** | .076 | .052 | 1 | .076 | .405** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .541 | .675 | | .541 | .001 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .177 | 1.000** | .086 | .076 | 1 | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | .000 | .487 | .541 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| JumlahX2 | Pearson Correlation | .502** | .872** | .355** | .405** | .872** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .001 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .632 | 5 |

3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | JumlahY1 |
|----------|---------------------|---------|---------|-------|---------|---------|----------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .220 | .052 | 1.000** | .220 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | | .074 | .675 | .000 | .074 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .220 | 1 | .011 | .220 | 1.000** | .845** |
| | Sig. (2-tailed) | .074 | | .932 | .074 | .000 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .052 | .011 | 1 | .052 | .011 | .275* |
| | Sig. (2-tailed) | .675 | .932 | | .675 | .932 | .025 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | 1.000** | .220 | .052 | 1 | .220 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .074 | .675 | | .074 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .220 | 1.000** | .011 | .220 | 1 | .845** |
| | Sig. (2-tailed) | .074 | .000 | .932 | .074 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| JumlahY1 | Pearson Correlation | .652** | .845** | .275* | .652** | .845** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .025 | .000 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .695 | 5 |

Lampiran 7

Uji T dan Uji F

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Harga (X2), Kualitas (X1) ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.550 | 2.271 | | 4.645 | .000 |
| | Kualitas (X1) | .690 | .176 | .754 | 3.930 | .000 |
| | Harga (X2) | -.245 | .197 | -.239 | -1.245 | .218 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 101.996 | 2 | 50.998 | 15.167 | .000 ^a |
| | Residual | 215.198 | 64 | 3.362 | | |
| | Total | 317.194 | 66 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .567 ^a | .322 | .300 | 1.83370 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)

Lampiran 9

DOKUMENTASI



LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Rifal, Lahir pada tanggal 07 Oktober 1995 di Bone, adalah anak sulung dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Darmawati. Jenjang Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar Negeri Nomor 047 Tanjung Pasir Tarakan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah di SMP Negeri 1 Salomekko Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan sekolah di SMA Negeri 1 Salomekko Kabupaten Bone lulus pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 penulis mengikuti program S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.