



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KESATUAN

Jl. Ranggagading No. 1 Bogor – 16123, Telp. (0251) 8381112 – 8358787 – Fax. (0251) 8319925
http://www.ibik.ac.id – e-mail : info@ibik.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1432.1/ST/LPPM/IBIK/XI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mumuh Mulyana, SE.,MM.,MSi.,CSM

Jabatan : Kepala LPPM

Menugaskan kepada :

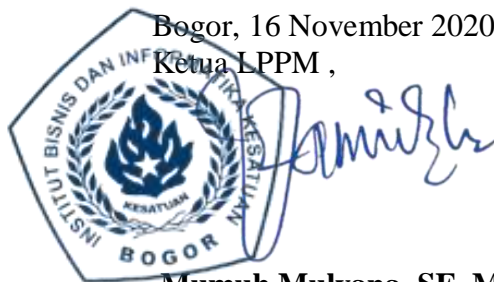
No	NIDN	Nama	Jabatan
1	0423078004	Dr. Budi Setiawan, SE.,M.Si	Ketua Peneliti
2	161210156	Odrick Helsar L.Tobing	Anggota

Untuk melaksanakan tugas penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Varian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”** sesuai proposal yang diajukan ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dan telah disetujui oleh Ketua Program Studi Manajemen S1.

Demikian Surat Tugas ini diberikan untuk dilaksanakan dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 16 November 2020

Ketua LPPM ,



Mumuh Mulyana, SE.,MM.,MSi.,CSM

Tembusan Yth :

1. Rektor
2. Warek I, II, III, IV
3. Dekan Terkait
4. Arsip

LAPORAN PENELITIAN



PENGARUH PERSEPI HARGA, VARIAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

TIM PENELITI:

- 1. Ketua : Dr. Budi Setiawan, SE.,M.Si**
- 2. Anggota : Odrick Helsar L.Tobing**

**Didanai oleh:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Tahun Anggaran 2020/2021**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KESATUAN
BOGOR
2020**

LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN IBI KESATUAN

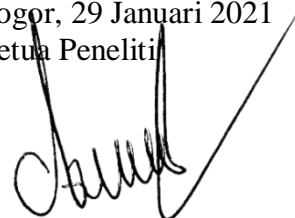
1. Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga, Varian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
2. Bidang Penelitian : Manajemen
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Dr. Budi Setiawan, SE.,M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
 - c. N I D N : 0423078004
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Pangkat : Lektor
 - f. Jabatan : Koordinator Penelitian LPPM
 - g. Fakultas/Jurusan : Bisnis / Manajemen
 - h. Alamat : Jln Ranggagading No.1 Bogor 16123
 - i. Telepon/Faks/E-mail : 0251-8337733 / 0251-8319925
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 (satu)
- a. Nama Anggota : Odrick Helsar L. Tobing (161210156)
5. Lokasi Penelitian : Kota Bogor
6. Waktu Penelitian : Januari – Maret 2020
7. Biaya Penelitian : Rp 4.000.000,-
(Empat Juta Rupian)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis



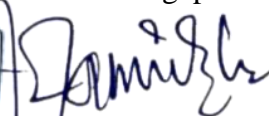
Ratih Puspitasari, SE.,MBA
NIDN. 1115057003

Bogor, 29 Januari 2021
Ketua Peneliti



Dr. Budi Setiawan, SE.,M.Si
NIDN. 0423078004

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Murnih Mulyana, SE., MM., MSi.,CSM
NIDN. 0417057001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, varian produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kolaborasi antara faktor internal konsumen yakni persepsi harga dengan faktor eksternal yakni varian dan kualitas produk, merupakan kesenjangan penelitian yang coba diisi. Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan teknik non-acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasilnya diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Varian produk juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pula bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga, varian produk, kualitas produk, keputusan pembelian

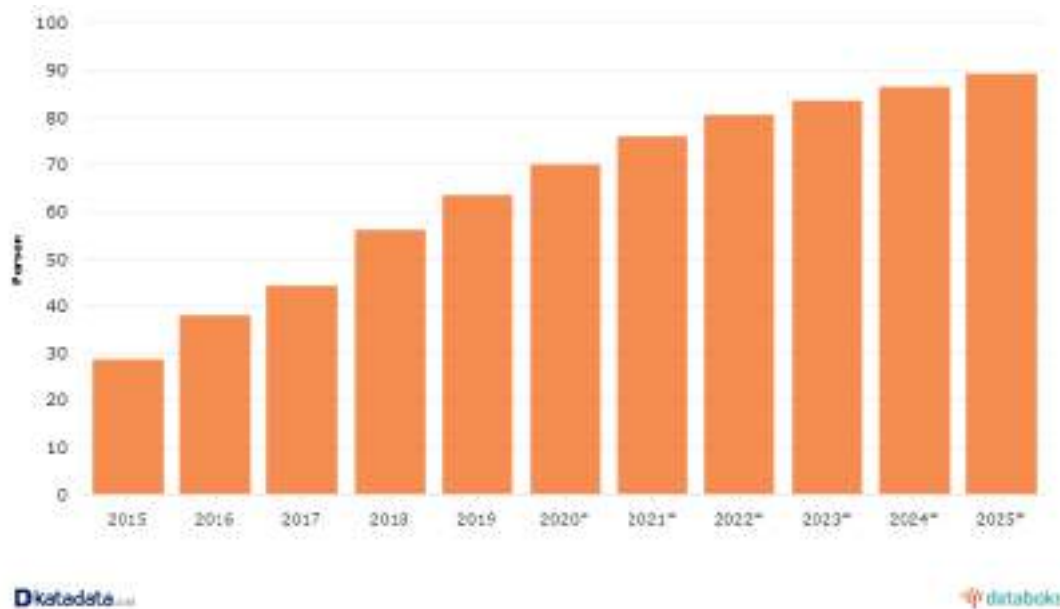
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini terus mengalami kemajuan yang signifikan. Kondisi ini tercermin salah satunya dari jumlah pengguna smartphone atau ponsel pintar dengan trend yang terus meningkat. Dilansir dari databoks.katadata.co.id yang diakses pada 20 Februari 2021, diketahui bahwa penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia diestimasi akan mengalami peningkatan trend secara berkelanjutan. Data pengguna smartphone pada tahun 2015, diketahui baru mencapai 28,6% dari populasi di Indonesia yang menjadi penggunanya. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, ponsel pintar memiliki harga yang semakin terjangkau, dengan fitur yang semakin baik.

Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna ponsel pintar telah mencapai 56,2% dari populasi, yakni meningkat dua kali lebih besar dari tahun 2015. Jumlah ini terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya, yakni 63,3% populasi di tahun 2016 dan diprediksi mencapai 89,2% di tahun 2025. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di Indonesia tumbuh secara positif mencapai 25,9%. Pilihan konsumen pada smartphone semakin bervariasi. Ponsel pintar telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi seseorang, dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Terlebih di masa Pandemi Covid 19 seperti saat ini, terjadi perubahan perilaku dari sebelumnya luar jaringan menjadi dalam jaringan maupun campuran.



Gambar 1.1 Data Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025#>

Dilansir dari topbrand-award.com yang diakses pada 21 Februari 2021, diketahui lima besar merek ponsel pintar yang memiliki indeks urutan tertinggi di Indonesia (Tabel 1). Diketahui merek Samsung masih menjadi merek ponsel pintar dengan indeks tertinggi, disusul kemudian oleh Oppo, Xiaomi, iPhone dan Vivo. Fenomena menarik terindikasi pada brand ponsel pintar Xiaomi. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia pada sejak tahun 2013, dengan segmen utamanya adalah pengguna dari kalangan menengah ke bawah. *Smartphone Xiaomi* memiliki sistem operasi android yang memadai dan mendapatkan tanggapan pasar yang cukup baik. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari mulai tingkat promosi *smartphone Xiaomi* yang gencar dan terintegrasi, strategi pemasaran yang baik, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik namun dengan reliabilitas performa yang cukup baik. Merek ponsel pintar Xiaomi telah berhasil menduduki peringkat ketiga dari top brand index di tahun 2021.

Tabel 1. Top Brand Indeks Tahun 2021 Kategori Ponsel Pintar

Merek	TBI 2021	Keterangan
Samsung	37,1%	TOP
Oppo	19,3%	TOP
Xiaomi	12,4%	TOP
iPhone	11,0%	
Vivo	7,9%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Xiaomi telah berhasil masuk dalam top brand index tahun 2021 pada kategori ponsel pintar di urutan ketiga. Capaian ini ternyata selaras dengan capaian penjualan selama kuartal I-2020. Dilansir dari tekno.kompas.com penjualannya tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,4% menjadi 27,8 juta unit ponsel dengan pangsa pasar sebesar 9,3%. Capaian ini tentu terkait dengan kemampuan pemasar dalam menciptakan intensi dan kemudian terealisasi dalam keputusan pembelian aktual. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian proses yang sistematis, dari mulai pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga kerap kali berinteraksi maupun dipengaruhi oleh pihak-pihak lain di luar dirinya. Pihak-pihak seperti keluarga, tokoh masyarakat, pesohor, merupakan contoh dari adanya kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pihak eksternal ini merupakan *significant other* yang memberikan tekanan kepada individu dan memengaruhi proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian smartphone dapat dilandasi pada pertimbangan rasional yang bertumpu pada *funcional benefit*. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan kualitas produk ponsel pintar yang didapatkan. Apabila produk yang dibeli memiliki manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk memerolehnya, maka produk tersebut memiliki *value* positif. Konsumen dapat mempersepsikan tingkat persepsi harga yang tinggi akan sebuah produk, berdasarkan

dari segala atribut yang melekat pada suatu produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk ponsel pintar. Konsumen melakukan evaluasi harga dan kualitas produk yang dijanjikan.

Persepsi harga memiliki kemampuan penting yang memengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian ponsel pintar. Persepsi harga merupakan sebuah proses penting di mana individu melakukan seleksi dan mengorganisasikan dalam suatu gambaran, akan harga dari sebuah produk dibandingkan dengan kinerja yang dijanjikan. Persepsi harga menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang fleksibel. Hal ini dapat diartikan bahwa fleksibilitas tersebut dapat berubah secara cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi konsumen akan harga jual dari produk ponsel pintar akan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan esensial bagi individu dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembeliannya.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan *smartphone Xiaomi* yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah dengan harga ratusan ribu rupiah hingga yang termahal dengan harga jutaan rupiah. Konsumen dapat membeli *smartphone Xiaomi* sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Dengan berbagai varian produk yang ada, *Xiaomi* berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya dengan kualitas produk yang baik, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat merealisasikan minat beli konsumen ke dalam keputusan pembelian.

Variansi produk menyebabkan konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk dalam satu merek yang sama. Variansi produk ini merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain, yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Fenomena yang teridentifikasi adalah penelitian akan keputusan pembelian dengan melibatkan persepsi harga, varian produk dan kualitas produk secara bersamaan, masih memerlukan dukungan empiris yang memadai. Persepsi harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang melekat erat di benak pikiran konsumen. Sedangkan varian produk merupakan faktor eksternal dari konsumen yang berada di lingkup produsen. Dengan demikian maka perlu dilakukan penelitian yang mengkaji hubungan fungsional dari persepsi harga, persepsi kualitas dan varian produk terhadap keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dengan demikian maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna ponsel pintar
2. Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna ponsel pintar
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna ponsel pintar

1.4. Kegunaan penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan atau manfaat teoritis dalam upaya mengisi celah penelitian yang muncul, terkait keputusan pembelian konsumen ditinjau dari faktor internal dan eksternal individu. Persepsi harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang melekat erat di benak pikiran konsumen. Sedangkan varian produk merupakan faktor eksternal dari konsumen yang berada di lingkup produsen. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis, bahwa keterlibatan dua faktor tersebut secara bersamaan menjadi penting.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen berperilaku didasari oleh adanya motif, tujuan dan keinginannya, sehingga kemudian membeli dan mengkonsumsi suatu produk (barang maupun jasa) bahkan merek tertentu, pasca evaluasi berbagai alternatif yang ada. Kajian akan perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat esensial dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Hasil kajian ini akan memberikan input positif bagi pemasar dalam merancang strategi pemasarannya, menyusun formulasi bisnis berdasarkan analisis lingkungan, dan basis empiris dalam riset pemasaran (Setiadi, N. J., 2019). Dengan demikian dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan proses panjang terkait serangkaian aktivitas individu dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Setidaknya ada dua elemen yang esensial dalam perilaku konsumen, yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam melakukan penilaian, memperoleh dan memakai barang dan jasa ekonomis. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat serangkaian proses yang saling berkaitan. Proses tersebut dimulai dari kemampuan individu mengenali masalah, melakukan pencarian, membandingkan kompetitor, melakukan pembelian hingga melakukan evaluasi pasca pembelian. Elemen berikutnya yang penting dalam perilaku konsumen adalah proses psikologis yang menjadi pendorong atau stimulus individu melakukan setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen selain merupakan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan erat dengan proses pembelian produk, juga mencakup persepsi akan harga, bauran promosi yang digunakan, sehingga mampu menghantarkan *value* kepada konsumen. Pada saat harga sebuah produk dipersepsikan tinggi atau mahal, maka konsumen akan

cenderung memberikan *effort* yang lebih dan semakin melibatkan diri pada pertimbangan keputusan pembeliannya (Firmansyah, M.A., 2019). Beberapa pendekatan dapat dilakukan dalam mengkaji perilaku konsumen. Pertama, pendekatan yang mengeksplorasi perilaku konsumsi dari individu dan segala hal yang melandasinya. Pendekatan ini dilakukan dengan secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok secara fokus, agar dapat mengetahui akan makna sebuah barang dan jasa bagi konsumen. Selain itu juga agar konsumen kemudian merasakan sebuah pengalaman dari barang maupun jasa yang telah dibeli dan atau dikonsumsi. Kedua, pendekatan secara tradisional yang berlandaskan pada kajian teoritis dan metode psikologi, sosial dan perilaku. Melalui pendekatan ini, maka dilakukan kajian eksperimen atau percobaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang dapat membentuk pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ketiga lebih berbasis pada ilmu pemasaran yang berlandaskan pada kajian ilmu ekonomi dan statistika, untuk melakukan prediksi hubungan fungsional dari strategi pemasaran dengan pilihan dan pola konsumsi konsumen.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi ke dalam dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang biasanya menjadi bahan pertimbangan dari seorang konsumen, untuk kemudian mampu mengambil keputusan kepada produk yang ditawarkan produsen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, tingkat ekonomi, sikap, persepsi dan integrasi.

1. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah aktivitas di dalam diri seseorang yang mampu mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu untuk meraih suatu tujuan. Motivasi memiliki pengaruh yang nyata dalam pertimbangan perilaku seseorang karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

2. Tingkat Ekonomi

Tingkat ekonomi individu juga akan memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk. Ketika seseorang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi, maka besar kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Namun sebaliknya, apabila seseorang berada pada tingkat ekonomi rendah atau sedang tidak memiliki uang yang mencukupi, maka seseorang akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah meski harus mengorbankan kualitas.

3. Sikap

Sikap merupakan evaluasi seseorang sebagai pemberian respon seseorang akan stimulus lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku konsumen. Apabila seseorang mengevaluasi bahwa produk akan memberikan keuntungan, maka akan muncul sikap positif akan produk, begitu pula sebaliknya. Bagaimana sikap seseorang akan suatu produk akan mampu memengaruhi tindakannya dalam membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

4. Persepsi

Persepsi tidak selalu selaras dengan realita. Hal ini dikarenakan persepsi adalah hasil pemaknaan individu akan sebuah stimulus maupun kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap stimulus tersebut. Ketika individu mendapatkan stimulus exposure akan suatu produk dengan baik dan kontinu, maka individu tersebut akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik, sehingga berniat mencobanya.

5. Integrasi

Integrasi memiliki arti sebagai sebuah kesatuan antara sikap dan tindakan, terkait akan maksud respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka dari individu terhadap sebuah produk, akan mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika yang muncul adalah perasaan tidak suka, maka akan membuat individu mengambil sikap dan keputusan untuk tidak membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal di sini merupakan beragam faktor yang berasal dari luar diri konsumen atau individu. Faktor eksternal tersebut terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Lingkungan Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang penting dalam memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Lingkungan keluarga satu sama lainnya dapat saling mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Anggota keluarga dapat memiliki peran yang sama maupun berbeda dan menjadi bagian dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Seorang anggota keluarga dapat menjadi *initiator* yakni orang yang menginisiasi untuk melakukan pembelian sebuah produk. Anggota keluarga juga dapat berperan sebagai *influencer* yakni mempengaruhi keputusan pembelian. Anggota keluarga yang memiliki pengalaman akan sebuah produk, dapat memengaruhi individu keluarga lainnya untuk membeli maupun tidak membeli produk tersebut. Beragam peran dapat muncul dalam lingkungan keluarga, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari aspek eksternal.

2. Budaya

Budaya dalam hal ini secara sederhana merupakan budaya yang dianut di sekitar tempat tinggal dari individu. Secara lebih luas dapat juga dipahami bahwa budaya merupakan sesuatu yang dianut dari generasi ke generasi secara turun temurun. Seperti halnya pada faktor sebelumnya, bahwasannya budaya juga memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan budaya akan dapat mendorong individu untuk berperilaku, dikarenakan agar selaras dengan budaya yang berlaku di lingkungan sekitarnya berada. Orang yang tinggal di

lingkungan dengan kegiatan sosial yang tinggi maka akan menjadi orang yang relatif konsumtif. Individu akan berusaha menyetarakan perilakunya dalam mengonsumsi sebuah produk, agar mendapatkan penerimaan yang baik di masyarakat. Apabila dengan membeli sebuah produk maka akan berdampak pada penolakan lingkungan dikarenakan tidak sejalan dengan budaya yang berlaku, maka individu kemungkinan besar tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Kelompok Tertentu

Kelompok tertentu ini dapat dimaknai sebagai *reference group* yakni kelompok referensi yang menjadi acuan individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepada siapa individu bersosialisasi dan berinteraksi dalam kelompok sosial juga akan berpengaruh pada sikapnya akan sebuah produk. Kelompok tertentu yang menjadi acuan, akan mendorong individu untuk menyetarakan perilaku pembeliannya agar relevan dengan kelompok acuan. Individu agar dapat merasa diterima dan relevan dengan kelompok tertentu yang menjadi acuan, tentu akan terdorong untuk membeli produk yang selaras dengan kelompok acuan.

b. Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dan bervariasi dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumsinya. Konsumen dapat berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* maupun *user*. Secara umum, perilaku konsumen dapat dibagi ke dalam 2 (dua) bagian, yakni perilaku konsumen yang bersifat Rasional dan perilaku konsumen yang bersifat Irasional. Penjelasan lebih detail akan ciri-ciri perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ciri-ciri khas dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional, di antaranya adalah sebagai berikut:
 - a) Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya saat ini sebagai solusi masalah yang dihadapi.

- b) Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya
 - c) Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin atau dengan kualitas sesuai dengan apa yang diharapkannya.
 - d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya akan sebuah barang.
2. Ciri-ciri khas dari perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, di antaranya adalah sebagai berikut:
- a) Konsumen mudah tertarik dengan tayangan iklan maupun promosi penjualan yang ada di media cetak maupun media elektronik.
 - b) Konsumen memilih barang-barang bermerek yang sudah terkenal atau dikenal luas, meskipun dengan harga jual yang mahal.
 - c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau karena adanya pengakuan status sosial masyarakat

c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan individu dalam pembelian akan sebuah produk. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap esensial (Kotler, 2008) yakni sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah, penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui dengan baik, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya maka akan terstimulasi untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya terkait gambaran produk yang diinginkan.

3. Keputusan Pembelian

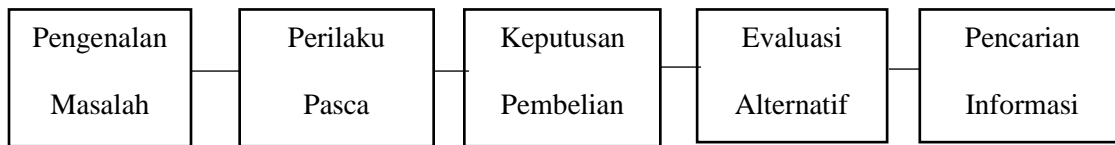
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya.

Kotler dan Keller (2012), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

2.2.2 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia et al. dalam Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima. Gourville dan Moon dalam Toncuret al. (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadisuatu gambaran yang

menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut .harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Indikator Persepsi harga menurut Lichtenstein et al. dalam Gecti (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan Kualitas-Harga (*Price-Quality Association*)

Hubungan ini digambarkan dengan keyakinan antara kategori produk dengan tingkat harga yang saling berhubungan. Konsumen akan mengkaitkan antara kualitas yang diharapkan dapat diberikan produsen dengan harga yang perlu dipertukarkan untuk memperolehnya.

b. Sensitivitas Prestise (*Prestige Sensitivity*)

Sensitivitas prestise menggambarkan antara persepsi harga yang berpengaruh terhadap orang lain dan menandakan status pembeli yang lebih tinggi. Dengan demikian hal ini terkait dengan sensitivitas individu dalam aspek psikologis yang menjadi bagian penting dalam persepsi harga.

c. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Bagi beberapa konsumen, persepsi harga dapat juga dicirikan dengan kesadarannya terhadap harga. Kesadaran terhadap harga dapat digambarkan sebagai sejauh mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga yang rendah dari sebuah produk.

d. Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Persepsi harga untuk beberapa konsumen dapat dikarakteristikan dengan kepedulian konsumen atas keuntungan yang diterima terhadap harga yang dibayarkan pada saat transaksi pembelian. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh niat konsumen untuk memperoleh informasi tentang harga agar mereka dapat mentransfer informasi tentang harga kepada orang lain.

e. Kecenderungan Potongan Harga (*Sale Proneness*)

Sale proneness sekedar mengindikasikan tren konsumen terhadap produk dan jasa dalam penjualan. Konsep ini diproduksi dengan konsep kecenderungan promosi yang digunakan untuk menjelaskan reaksi yang kuat dari konsumen untuk berbagai promosi. *Sale proneness* dikaitkan dengan kecenderungan promosi seperti yang juga terkait dengan harga diskon. Konsumen dengan kecenderungan potongan harga akan sangat sensitif dan responsif akan promosi penjualan yang ditawarkan produsen. Promosi penjualan berupa potongan harga dan beragam insentif cepat, merupakan bagian dari persepsi harga yang dapat menciptakan respon positif yang baik dari konsumen kepada produsen.

f. Kecenderungan Kupon (*Coupon Proneness*)

Bentuk-bentuk penyajian harga dapat mempengaruhi persepsi harga. Salah satu bentuk penyajian harga adalah pengurangan harga dalam bentuk kupon. Dengan adanya kupon yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Permintaan yang tinggi dapat menambah volume penjualan perusahaan.

2.2.3 Varian Produk

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. biasanya disebut pula *stock keeping unit* atau variasi produk. Varian produk atau kerap pula disebut sebagai bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli, misalnya variasi produk Xiaomi terdiri dari : HP, Xiaomi LED Light, Mi TV, Mi Cloud, Mi PowerBank, Mi Air Purifier dan Mi Water Purifier, Xiaomi Yi Action Cam, Mi Band, Audiophile, Xiaomi Yi Underwater Monopod. Variasi produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensinya. Handoko (2004) mendefinisikan varian produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual. Dimensi varian produk menurut Engel et.al (1995) menyebutkan dimensi varian produk, yang intinya adalah:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Menurut *ASQC (American Society for Quality Control)* (dalam Amiruddin, 2007) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa

pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2007) dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2012) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewaan (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Sejatinya, perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

4. Mutu kinerja (*Conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata – rata, tinggi dan super. Strategi planning institute mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan tingkat pengembalian investasi. Unit – unit bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul (premium) sehingga memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (premium). Perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas kinerja sehingga dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Pertama, perusahaan terus mengembangkan produk, menghasilkan tingkat pengembalian investasi, dan pangsa pasar yang tertinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Karena banyak perusahaan yang membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan pangsa pasar. Dan strategi ketiga adalah mengurangi mutu produk seiring dengan waktu. Beberapa perusahaan melakukan hal ini untuk mengimbangi kenaikan biaya dan ada juga yang sengaja mengurangi mutu untuk menaikkan laba sekarang walau tindakan ini berpotensi merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Pelayanan (*Service Ability*)

Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan / gaya (*Aesthetics*)

Keindahan / gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Varian produk yang merupakan keragaman jenis produk ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji regresi dari penelitian sebelumnya yang relevan menunjukkan variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor varian produk yang diukur melalui bermacamnya produk yang akan ditawarkan dan bentuk atau model produk yang bervariasi merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi

Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan *“Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh

adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., (2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kepada rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metodologi	Hasil Penelitian
1	PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Hutami Permita Sari	Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan

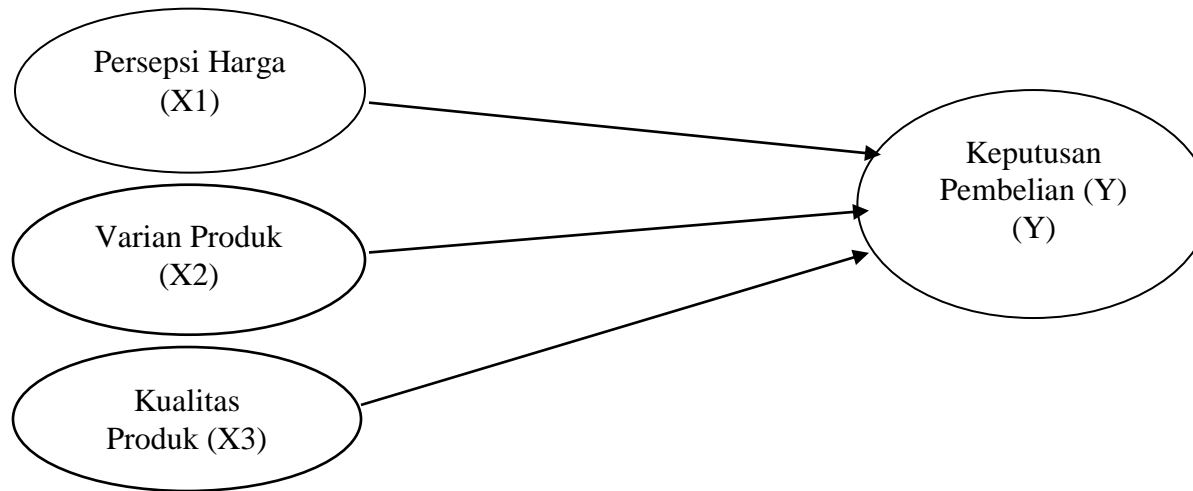
				berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)	COMAENI ENRIL FERDINAN	Latar belakang penelitian ini ialah penjualan Suzuki yang terus – menerus menurun jika dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Yamaha dan Honda. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki?”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).	Hasil perhitungan didapat bahwa faktor yang paling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor persepsi tentang kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian bahwa kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian
3	HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN	DITAMI ASTRIKA PUTRI	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk kepada keputusan pembelian handphone Android	Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil dengan $F= 9,037$ dan $p= 0,000$ ($p < 0,005$), berarti ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan

	PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA		pada mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II angkatan 2014 dan 2015 yang diambil dari total populasi sebanyak 60 mahasiswa. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dan keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment.	keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi $r_{xy} = 0,365$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$), berarti ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian pada subjek tergolong tinggi. Sumbangan efektif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari koefisien determinan $R^2 = 0,133$ sebesar 13,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Handphone Android pada mahasiswa. Maka hipotesis diterima.
4	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJALAH MEDIA ASURANSI (Studi Kasus: PT. Media	Suharni Rahayu	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y = 13,07 + 0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk

	Asuransi Indonesia)		<p>pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 84 responden yang merupakan konsumen majalah Media Asuransi.</p>	<p>mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka $t_{hitung} 6,523 >$ dari $t_{tabel} 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil observasi lapangan dan wawancara, faktor-faktor yang menjadi penyebab naik turunnya keputusan pembelian antara lain dari aspek kualitas pelayanan, seperti kesesuaian harga, fitur, serta konsistensi dalam hal kecepatan waktu dalam pengiriman majalah Media Asuransi ke pada konsumen</p>
5	ANALISIS HARGA, MEREK, KUALITAS, VARIAN PRODUK TERHADAP	Ike Aris Kusumawati	Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran	bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (harga, merek, kualitas, dan varian produk) terhadap keputusan pembelian

<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (Studi Kasus pada Bussines Centre (BC) Anis Safarinda Jember)</p>		<p>kuisisioner kepada responden, yaitu member di Bussines Centre (BC) Anis Safarinda Jember. Adapun teknis pengambilan sampel yang digunakan adalah metode populasi (sensus). Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Sophie Martin secara simultan, serta mengetahui pengaruh atribut produk (harga, merek, kualitas, dan varian produk) terhadap keputusan pembelian Sophie Martin secara parsial.</p>
---	--	--	---

2.5 Paradigma Penelitian



Gambar Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
- H₂ : Varian Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Hal ini dikarenakan responden penelitian yang menjadi studi kasus adalah mahasiswa yang menjadi pengguna produk smartphone yang dikaji. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian ini selama enam bulan, yakni pada semester ganjil tahun 2020/2021.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.

	4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.
Persepsi Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat
Varian Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>Core Produk</i>) yang dibeli 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (R)

4 = setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data terdiri atas:

1. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak - pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.

3.3.2 Sumber Data

3.3.3 Data Primer

Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau data pertama. Dalam penelitian ini, data premier di dapat melalui kuisoner yang di bagikan kepada Mahasiswa/i IBI Kesatuan Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain serta persepsi responden tentang Persepsi harga (X1) Varian produk (X2) Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.3.4 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah jadi yaitu berupa pengertian-pengertian teoritis yang di peroleh dengan mempelajari buku-buku serta literatur-literatur yang mempunyai hubungan dengan Persepsi harga, Varian produk, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian yang merupakan bahan yang dibutuhkan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sample

Dalam metode survei tidak perlu meneliti semua individu didalam populasi karna selain itu membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karna itu dapat diteliti bagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau

subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i di IBI Kesatuan Bogor. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Smartphone Xiaomi di IBI Kesatuan Bogor. Dikarenakan populasi yang sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada di populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah responden 100 orang sebagai sampel penelitian. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk

memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur minat pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item
 N = jumlah subyek
 X = skor suatu butir/item
 Y = skor total (Arikunto, 2005)

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut valid, dan sebaliknya (Ferdinand, 2011). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Internal Consistency*. Teknik *Internal Consistency* merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007).

Sedangkan dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varian butir/item
V_t^2	=	varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 23* dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2013).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan

garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

3.7.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Untuk mengetahui lebih lanjut keberadaan multikolinieritas, dapat diuji dengankoefisien korelasi pearson dengan formula sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- R : Koefisien korelasi
- n : Jumlah sampel
- X : Variabel independen
- Y : Variabel dependen

Dengan bantuan *software* SPSS yang telah menyediakan lasilitas pengujian ini, juga akan digunakan *VarianceInflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dan toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi jika variabel independen ke-i prediksi dan variabel-variabel lainnya. Umumnya jika VIF lebih besar dan 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel independen lainnya.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau mendekati normal atau bisa dianggap normal. dapat dilakukan beberapa prosedur (Santoso. 2010, SPSS Statistik Non Parametrik):

- a. Melakukan metode statistik, seperti Uji Kolmogorov-Smirnov atau Uji Shapiro- Wilk.
- b. Membuat Grafik dengan prosedur tertentu dan mengamati pola plot atau grafik tersebut.

Jika sebuah variabel mempunyai sebaran data yang tidak normal. perlakuan yang dimungkirikan agar menjadi normal antara lain adalah (Santoso. SPSS Statistik Multivariat):

- a. Menambah jumlah data
- b. Menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normalnya data.
- c. Melakukan transformasi data, misalnya rnengubah data ke logaritma atau ke bentuk natural (LN).
- d. Data diterima apa adanya, memang dianggap tidak normal dan tidak pc.iu dilakukan berbagai treatment.

Langkah-Langkah yang diperlukan dalam melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Data yang merupakan salah satu variabel yang akan diuji diurutkan dai data yang terkecil sampai yang terbesar.
2. Dilakukan Uji-Z dengan formula:

$$Z = \frac{X - \mu}{S}$$

Di mana:

X = data yang akan diuj i

p = rata-rata populasi

S = standar deviasi sampel

3. Dapatkan luas daerah Z dengan melihat tabel Z. Dengan ini. setiap angka yang dihasilkan dikonversikan ke luas daerah Z dengan mengabaikan tanda negatif.
4. Dihitung Peluang Harapan. Jika jumlah data 100. rnaka setiap data niernpunyai peluang 1/100 atau 0,01. Lalu setiap data dan urutan pertama dijumlahkan dengan 0,01. Karena bersifat kumulatif (penjumlahan), maka urutan kedua dengan 0.02. urutan ketiga dengan 0.03. Dernikian seterusnya sarnpai urutan ke seratus dengan total peluang (probabilitas) secara logika adalah 1.

5. Hitung SELISIH MUTLAK antara luas daerah Z — Peluang Harapan
6. Dan hasil SELISIH MUTLAK. dicari angka yang terbesar. Hasil ini pada tampilan output SPSS adalah dengan keterangan ABSOLUTE. Angka ABSOLUTE inilah yang disebut Kolmogorov-Smirnov hitung.
7. Pengambilan Keputusan
 - a. Bandingkan Kolmogorov-Smirnov hitung dengan Kolmogorov-Smirnov tabel.

Kolmogorov-Smirnov tabel dapat dihitung dengan rumus:

$$D = \frac{1,36}{\sqrt{n}}$$

dimana:

D = Kolmogorov—Smirnov tabel

N = jumlah data

Jika Kolmogorov—Smirnov hitung > dengan Kolmogorov—Smirnov tabel, maka distribusi data normal

Jika Kolmogorov-Smirnov hitung < dengan Kolmogorov-Smirnov tabel, maka distribusi data tidak normal

b. Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:

- a) Probabilitas > 0,05, distribusi data normal
- b) Probabilitas < 0,05, distribusi data tidak normal

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Ysesungguhnya) yang telah distandardized. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heterokedastisitas ini akan terjadi apabila varian e_i (*gangguan/disturbance*) tidak mempunyai penyebaran yang sama, sehingga model yang telah dibuat menjadi kurang elisien. Untuk menguji keberadaannya dapat dilakukan dengan pengujian rank korelasi dan Spearman dengan formula sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

d_i : Perbedaan rank yang diberikan kepada kedua karakteristik yang berbeda dan individu ke-i

N : Banyaknya individu yang dibeni rank

Sementara itu langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- Asumsikan:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i$$

- Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X dan dapatkan residual e_i

- i. Dengan mengabaikan tanda dan e_i yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya $|e_i|$ merangking baik harga mutlak $|e_i|$ dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koetisien *rank korelasi Spearman* yang telah diberikan sebelumnya.

- ii. Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi ρ_s adalah nol dan $N > 8$, tingkat signifikan dan r_s yang disampel dapat diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = $N - 2$

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{kritis} kita terima hipotesis adanya heterokedastisitas, jika tidak maka ditolak.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Varian Produk

X_3 = Kualitas Produk

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah minat beli konsumen. Sedangkan variabel independennya adalah keragaman produk dan kualitas produk.

1. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali (2013), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.9 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi ganda dengan alasan karena korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain (Sugiyono, 2007). Rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{yx_3} - r_{x_1 x_2} r_{x_1 x_3} - r_{x_2 x_3}}{1 - r^2_{x_1 x_2} - r^2_{x_1 x_3} - r^2_{x_2 x_3}}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2x_3}$: Korelasi antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama sama dengan variabel Y

R_{yx_1} : Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} : Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

R_{yx_3} : Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y

$R_{x_1x_2x_3}$: Korelasi *product moment* antara X_1 , dengan X_2 dan X_3

Adapun rumus dari korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

n : Ukuran Sampel

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel, dapat dilihat dari kategori sebagai berikut

Tabel 3.2

Kategori Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2007)

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat pengaruh atau tinggi rendahnya pengaruh antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan persamaan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen. Bentuk persamaan koefisien determinasi adalah:

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

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R : Nilai Koefisien Korelasi

Pedoman interpretasi koefisien determinasi menurut Riduwan (2010) dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 20%	Rendah sekali
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang / Cukup
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono, 2007)

3.11 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga(X_1), Varian Produk(X_2), dan Kualitas Produk(X_3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Persepsi Harga(X_1), Varian Produk(X_2), dan Kualitas Produk(X_3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$2) H_1 : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Persepsi Harga(X_1), Varian Produk(X_2), dan Kualitas Produk(X_3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F yang didapat dari rumus :

$$F_H = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda dikuadratkan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

3.12 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah Persepsi Harga(X_1), Varian Produk(X_2) dan Kualitas

Produk(X_3), benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- 1) Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Sikap Persepsi Harga(X_1), Varian Produk(X_2), dan kualitas Produk(X_3) dari Keputusan Pembelian (Y) yang diukur pada konsumen Jungleland Adventure Theme Park secara parsial dengan rumus sebagai berikut :
- 2) Statistik uji untuk pengujian hipotesis $H_0 : \beta_0 = \alpha_0$

$$t_H = \frac{(b_0 - \alpha_0) s_x \sqrt{n(n-1)}}{s_e \sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2}}$$

Statistik uji untuk pengujian hipotesis $H_1 : \beta_1 = \alpha_1$

$$t_H = \frac{(b_1 - \alpha_1) s_x \sqrt{(n-1)}}{s_e}$$

Di mana α_0 dan α_1 adalah nilai acuan :

$$s_e^2 = \frac{1}{n-2} \left(\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \right) = \frac{n-1}{n-2} (s_y^2 - b_1^2 s_x^2)$$

$$s_x^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n(n-1)}$$

$$s_y^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n(n-1)}$$

Keterangan :

t_h : nilai uji t

s_x : standar deviasi variable X

s_y : standar deviasi variable Y

s_e : standar error

1. n : banyaknya sampel
2. b_0 : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y
3. b_1 : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y
4. x: variable X
5. y: variable Y

3.13 Hipotesis Statistik

1. Pengaruh Persepsi Harga dengan keputusan Pembelian

H_0 : $b_1 = 0$, Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : $b_1 \neq 0$, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Varian Produk dengan Keputusan Pembelian

H_0 : $b_2 = 0$, Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : $b_2 \neq 0$, Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H_0 : $b_3 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : $b_3 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, maka dengan ini dihasilkan beberapa tabel mengenai profil responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		10	9.1	9.1	9.1
	Laki-laki	47	42.7	42.7	51.8
	Perempuan	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden adalah Perempuan dengan jumlah responden perempuan mencapai 53, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 47 orang responden. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan adalah perempuan

Tabel 4.2. Semester

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	22	20.0	22.0	22.0
	4.0	18	16.4	18.0	40.0
	6.0	25	22.7	25.0	65.0
	8.0	35	31.8	35.0	100.0
	Total	100	90.9	100.0	
Missing	System	10	9.1		
Total		110	100.0		

Dari tabel profil responden berdasarkan semester responden, maka hasil yang didapatkan ialah 22 orang mahasiswa dan mahasiswa semester 2 IBIK Bogor, 18 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 4 IBIK Bogor, 25 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 6 IBIK Bogor, dan 35 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 8 IBIK Bogor.

Tabel 4.3

Indeks Jawaban Responden Indikator Variabel X1 (*Pengaruh Persepsi Harga*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Harga Smartphone Xiaomi yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen	24	55	14	7	0	3,96	Baik
2	Harga yang ditawarkan Smartphone Xiaomi sebanding dengan spesifikasi yang ditawarkan	25	54	19	1	1	4,01	Baik
3	Potongan harga yang ditawarkan membuat saya tertarik	27	48	17	8	0	3,94	Baik
4	Saya mengetahui informasi mengenai Smartphone Xiaomi melalui teman/keluarga	30	51	13	5	1	4,1	Baik
Rata-rata							3,98	Baik

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kelengkapan produk diperoleh sebesar 3,98. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa Pengaruh Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang tinggi untuk Smartphone Xiaomi, Orang akan senang menggunakan Smartphone Xiaomi

Tabel 4.4
Indeks Jawaban Responden Indikator Variabel X2 (Varian Produk)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Saya mengetahui semua produk Xiaomi	17	69	14	0	5	4,08	Baik
2	Saya merasa variasi kualitas produk Xiaomi sudah baik	30	37	24	9	0	3,88	Baik
3	Kelengkapan produk xiaomi yang ditawarkan sudah lengkap	23	43	23	9	2	3,76	Baik
4	Variasi warna yang disediakan Xiaomi cukup beragam	23	45	25	7	0	2,04	Tidak Baik
Rata-rata							3,44	Baik

Rata-rata indeks skor jawaban variabel Varian Produk diperoleh sebesar 3,44. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa Varian Produk mempunyai pengaruh yang tinggi untuk Smartphone Xiaomi, Orang akan senang menggunakan Smartphone Xiaomi dari Varian Produknya.

Tabel 4.5
Indeks Jawaban Responden Indikator Variabel X3 (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Xiaomi tidak menyediakan layanan service center	25	33	25	15	2	3,64	Baik
2	Daya tahan Smartphone Xiaomi sudah mumpuni	28	26	31	14	1	3,66	Baik

3	Keistimewaan Smartphone memiliki baterai yang besar	Xiaomi kapasitas	31	32	30	7	0	3,87	Baik
4	Xiaomi mengembangkan Smartphonenya	selalu mutu	32	40	26	2	0	4,02	Baik
Rata-rata								3,8	Baik

Rata-rata indeks skor jawaban variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 3,8. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang tinggi untuk Smartphone Xiaomi, sehinggal kualitas Smartphone Xiaomi sudah mumpuni

Tabel 4.6

Indeks Jawaban Responden Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kategori	
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli Smartphone karena kebutuhan	Xiaomi adanya	25	39	22	12	2	3,73	Baik
2	Saya Tertarik dengan Smartphone karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	Xiaomi	28	42	16	10	4	3,8	Baik
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Smartphone Xiaomi		31	31	24	9	5	3,74	Baik
4	Saya melakukan pembelian Smartphone Xiaomi lebih dari satu kali		25	35	14	20	6	3,53	Baik
Rata-rata								3,61	Baik

Rata-rata indeks skor jawaban variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 3,61. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang tinggi untuk Smartphone Xiaomi, Orang akan membeli kembali Smartphone Xiaomi

4.2 Analisis Model Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukur nya. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.7 Uji Validitas Terhadap Variabel X1 (Persepsi Harga)

No	R product moment	R product momen hitung n=100 $\alpha=5\%$	signifikansi	Kesimpulan
1	0,194	0,525	0,000	Valid
2	0,194	0,553	0,000	Valid
3	0,194	0,597	0,000	Valid
4	0,194	0,489	0,000	Valid

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dan $\alpha = 5\%$. Sehingga nilai signifikansi *r-product* moment tabel, n = 100, $\alpha = 5\%$ yaitu **0,194**. Berdasarkan tabel menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk Indikator X1.1 yaitu 0,525; Indikator X1.2 yaitu 0,553; Indikator X1.3 yaitu

0,597: Indikator X1.4 yaitu 0,489:. Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n = 99$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8 Uji Validitas Terhadap Variabel X2 (Varian Produk)

No	R product moment	R product momen hitung n=100 $\alpha=5\%$	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,194	0,643	0,000	Valid
2	0,194	0,674	0,000	Valid
3	0,194	0,633	0,000	Valid
4	0,194	0,544	0,000	Valid

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dan $\alpha = 5\%$. Sehingga nilai signifikansi *r-product* moment tabel, $n = 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194. Berdasarkan Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk Indikator X1.1 yaitu 0,643; Indikator X1.2 yaitu 0,674; Indikator X1.3 yaitu 0,633 Indikator X1.4 yaitu 0,544. Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n = 99$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 4.9 Uji Validitas Terhadap Variabel X3 (Kualitas Produk)

No	R product moment	R product momen hitung n=100 $\alpha=5\%$	signifikansi	Kesimpulan
1	0,194	0,511	0,000	Valid
2	0,194	0,580	0,000	Valid
3	0,194	0,582	0,000	Valid
4	0,194	0,564	0,000	Valid

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dan $\alpha = 5\%$. Sehingga nilai signifikansi *r-product* moment tabel, $n = 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194. Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk Indikator X3.1 yaitu 0,511; Indikator X3.2 yaitu 0,580; Indikator X3.3 yaitu 0,582: Indikator X3.4 yaitu 0,564. Hasil *r-product* moment hitung di atas

menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n = 99$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 4.10 Uji Validitas Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	R product moment	R product momen hitung $n=100 \alpha=5\%$	signifikansi	Kesimpulan
1	0,194	0,839	0,000	Valid
2	0.194	0.865	0,000	Valid
3	0,194	0,895	0,000	Valid
4	0,194	0,813	0,000	Valid

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dan $\alpha = 5\%$. Sehingga nilai signifikansi *r-product* moment tabel, $n = 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194. Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk Indikator Y1.1 yaitu 0,582; Indikator Y1.2 yaitu 0,685; Indikator Y1.3 yaitu 0,651; Indikator Y1.4 yaitu 0,705; Indikator Y1.5 yaitu 0,562; Indikator Y1.6 yaitu 0,683 . Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n = 99$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,194 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumur Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	.932
X2	.927
.X3	.928
Y	.926

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil seluruh variabel telah reliabel untuk digunakan pada penelitian

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas Data

Normalitas merupakan suatu distribusi yang menunjukkan sebaran data yang seimbang sebagian besar data berada pada nilai di tengah. Normalitas merupakan syarat keharusan dan pertama pada analisis parametrik dan analisis regresi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18921735
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.053
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat dari tabel 4.13.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.708	1.497		-2.477	.015		
	Persepsi Harga	.450	.136	.291	3.316	.001	.443	2.257
	Varian Produk	.427	.123	.360	3.461	.001	.314	3.184
	Kualitas Produk	.327	.116	.258	2.813	.006	.404	2.475

Berdasarkan tabel 4.13, variabel Persepsi Harga (X1) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,443 dan nilai VIF sebesar 2,257; variabel Varian Produk (X2) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,314 dan nilai VIF 3,184; variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,404 dan nilai VIF sebesar 2,475. Variabel X1, X2, dan X3 memperoleh nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance tidak lebih dari 2 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas yaitu dengan memiliki nilai signifikansi di atas nilai alpha (5%).

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.887	.927		3.113	.002
	Persepsi Harga	.086	.084	.151	1.025	.308
	Varian Produk	-.050	.077	-.115	-.653	.515
	Kualitas Produk	-.122	.072	-.261	-1.690	.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa semua variabel X1 (Persepsi Harga) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,308 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, variabel X2 (Varian Produk) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,515 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, variable X3 (Kualitas Produk) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Korelasi

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.708	1.497		-2.477	.015
	Persepsi Harga	.450	.136	.291	3.316	.001
	Varian Produk	.427	.123	.360	3.461	.001
	Kualitas Produk	.327	.116	.258	2.813	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3,708 + 0,450 X_1 + 0,427 X_2 + 0,327X_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka diketahui bahwa:

- Jika persepsi harga = varian produk = kualitas produk = 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3,708.
- Jika persepsi harga naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,450 jika variabel lain di anggap konstan.
- Jika varian produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,427 jika variabel lain di anggap konstan.
- Jika kualitas produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,327 jika variabel lain di anggap konstan.

Analisis Korelasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel dan bagaimana arah hubungan tersebut dengan besarnya koefisien korelasi antara +1 sampai dengan -1, berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi

		Persepsi Harga	Varian Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.736**	.641**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Varian Produk	Pearson Correlation	.736**	1	.763**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.641**	.763**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.721**	.771**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1), varian produk (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Sig. kurang dari 0.05 atau < 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki korelasi satu sama lain dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) berkorelasi positif sebesar 0,736 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi rendah; 0,641 terhadap variabel kualitas produk (X3) dengan tingkat korelasi sedang; dan 0,721 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi rendah.
2. Variabel varian produk (X2) berkorelasi positif sebesar 0,736 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi rendah; 0,736 terhadap variabel kualitas produk (X3) dengan tingkat korelasi rendah; dan 0,771 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi sedang.
3. Variabel kualitas produk (X3) berkorelasi positif sebesar 0,641 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi sedang; 0,763 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi rendah; dan 0,719 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi sedang.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) berkorelasi positif sebesar 0,721 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi rendah; 0,771 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi sedang; dan 0,719 terhadap variabel kualitas produk (X3) dengan tingkat korelasi sedang.

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.663	2.223
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui perolehan nilai R Square sebesar 0,673 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk menjelaskan keragaman nilai dari keputusan pembelian para konsumen sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis Statistik

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.18 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.708	1.497		2.477	.015
	Persepsi Harga	.450	.136	.291	3.316	.001
	Varian Produk	.427	.123	.360	3.461	.001
	Kualitas Produk	.327	.116	.258	2.813	.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

H₀ : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X₁ (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.001 > 1,98 dan nilai t hitung 3,316 < t tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X₁ (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pengaruh antara varian produk dengan keputusan pembelian

H₀ : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara varian produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X2 (varian produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0.001 < 1,98$ dan nilai t hitung $3,461 > t$ tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

H0 : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0.006 < 1,98$ dan nilai t hitung $2,813 > t$ tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.19. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.525	3	325.842	65.927	.000 ^b
	Residual	474.475	96	4.942		
	Total	1452.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Varian Produk						

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hubungan antara persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

H0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0.000 < 1,98$ dan nilai F hitung $65,927 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t hitung sebesar $3,316 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima.

4.3.2 Pengaruh Varian Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel varian produk yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t hitung sebesar $3,461 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Dengan demikian varian produk berperan esensial membentuk keputusan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t hitung sebesar $2,813 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Dengan demikian penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga (X1), Varian Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji F yang dapat dilihat pada tabel diperoleh F hitung sebesar $65,927 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti variabel persepsi harga, varian produk, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *smartphone xiaomi*. Perolehan nilai *R Square* sebesar $0,673$ membuktikan bahwa variabel-variabel independen (persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk) memiliki kemampuan sebesar $67,3\%$ dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar $32,7\%$

merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan juga kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, jika perusahaan mampu mengkombinasikan persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk dengan baik maka merek tersebut kemungkinan besar dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, ditarik kesimpulan berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0,450 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001.
2. Varian Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0,427 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001
3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0.327 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,06
4. Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung yang sebesar 65,927 dan lebih besar dibandingkan dari F Tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

5.2 Saran

1. Berdasarkan indeks jawaban responden pada variabel Persepsi Harga dapat diketahui skor rata-rata paling kecil terdapat pada indikator kecenderungan potongan harga (Sale Proneness) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Persepsi Harga memiliki skor indeks 3,94 yang dapat disimpulkan baik. Hal ini berarti rata-rata responden sudah puas dengan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan Xiaomi. Pihak Xiaomi perlu melakukan evaluasi secara rutin terkait Persepsi Harga agar bisa meningkatkan Kepuasan sehingga terjadi pembelian ulang.

2. Berdasarkan indeks jawaban responden pada variabel Varian Produk dapat diketahui skor rata-rata paling kecil terdapat pada indikator kelengkapan produk. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Varian Produk memiliki skor indeks 2,04 yang dapat disimpulkan tidak baik. Hal ini berarti rata-rata responden kurang puas dengan Varian Produk yang ditampilkan oleh Xiaomi, meskipun begitu manajemen Xiaomi harus membuat inovasi baru terhadap variabel Varian Produk.
3. Berdasarkan indeks jawaban responden pada variabel Kualitas Produk dapat diketahui skor rata-rata paling kecil terdapat pada indikator Pelayanan (*Service Ability*) di mana yang merupakan pernyataan “Xiaomi tidak menyediakan layanan service center”. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk memiliki skor indeks 3,64 yang dapat disimpulkan baik. Hal ini berarti rata-rata responden sudah puas dengan Kualitas Produk pada Smartphone Xiaomi, meskipun begitu manajemen Xiaomi tetap harus meningkatkan kualitas terhadap variabel Kualitas Produk agar Smartphone Xiaomi bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar semakin tinggi dan tercipta pembelian ulang.
4. Berdasarkan indeks jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui skor rata-rata paling kecil terdapat pada indikator Kebutuhan Akan Produk dimana yang merupakan pernyataan “Saya melakukan pembelian Smartphone Xiaomi lebih dari satu kali”. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian memiliki skor indeks 3,53 yang dapat disimpulkan baik. Hal ini berarti rata-rata responden sudah puas dengan Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi, meskipun begitu manajemen Xiaomi tetap harus meningkatkan kualitas produknya.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian untuk cakupan daerah yang lebih besar dan pengambilan jumlah sampel yang lebih besar agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih representative dari kenyataan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management 12e. *France: Edition Pearson Education.*
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-348). London: McGraw-hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. *Upper Saddle River, NJ.*
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)

Customer
Buying Decision
Product's Attributes

95

Odrick Helsar L. Tobing dan Budi Setiawan
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
E-Mail: budi@ibik.ac.id

Submitted:
APRIL 2020

Accepted:
AGUSTUS 2020

ABSTRACT

This study aims to see if Perception Of Price, Variance and Products, and Quality Of Products affect bot partial and simultaneous Decision Of Purchase. The population in this study was a student of IBIK Bogor who once use Xiaomi's Smartphone in IBIK Bogor with 100 samples. The Slovin method used a is a non-sampling method with an approximate sampling type. The result of this study are as follows: (1) a Partial Value perceptions affect the decision of the purchase with a higher value T count than T table (3.316 > 1.94). (2) a partial Product Variant affects the decision of the purchase with value of T greater than T table (3,461 > 1.94). (3) The Quality of The Product is partial to the decision of the Purchase with a value of T count greater than T table (2.813 > 1.94). (4) Perceptions Of Price, Variance Of Products, and Quality Of Products Simultaneously have positive and significant effects on purchasing decisions with greater F count than F table (65.297 > 3.09) and significant value of 0.000. (5) The three independent variables (Value Perceptions, Product Variant, and Product Quality) are able to explain variations in dependencies (Purchasing Decision) of 67,3%, while 32,7% of purchasing decision are affected by other independent variables

Keywords: *perceived price, products' varians, product quality, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IBIK Bogor yang pernah menggunakan Smartphone Xiaomi di IBIK Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode *slovin* yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,316 > 1,94). (2) Varian Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,461 > 1,94). (3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,813 > 1,94). (4) Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (65,297 > 3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0.000. (5) Ketiga variabel independen (Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 67,3%, sedangkan 32,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

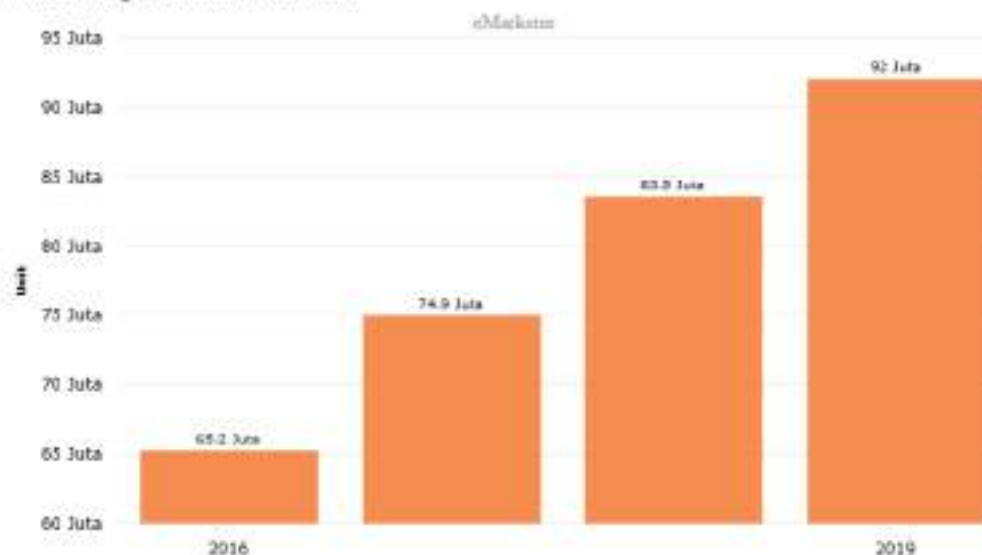
Kata Kunci: persepsi harga, varian produk, kualitas produk, keputusan pembelian

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 2, 2020
pp. 95-104
IBI Kesatuan
ISSN 2357 - 7890
E-ISSN 2725 - 169X

PENDAHULUAN

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



Gambar 1 Penggunaan Smartphone Tahun 2016 - 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penggunaan smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 74,9 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 65,2 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang menurut *eMarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat keenam sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (www.idntimes.com). Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak dipasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone Xiaomi*. *Smartphone Xiaomi* menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini, hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone Xiaomi* yang gencar dimedia sosial facebook melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang cukup baik.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali melibatkan dua pihak dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2015). Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian smartphone oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *funcional benefit*. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat, (Kotler and Armstrong, 2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah

satu alat untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Melakukan penilaian terhadap suatu produk agar dapat mengetahui produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis android merek Xiaomi.

Persepsi harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi dan mengorganisasikan dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang termahal yaitu Rp. 750.000 – Rp. 7.410.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 2, sedangkan yang termahal tipe Xiaomi Mi 8 (www.anonytun.com). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain, yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. indikator dari Variasi produk menurut adalah : Corak, Kualitas, dan Desain. Fenomena menurut hasil wawancara penulis dengan 30 responden dari hasil 12 orang menyatakan bahwa harga yg ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dikarenakan berbagai alasan saat ini ada *smartphone* yang lebih baik dan 11 responden menyatakan masih ragu-ragu dalam melakukan pembelian *smartphone* xiaomi karena belum bisa meyakinkan dengan harga yang relative murah dengan kualitas yang cukup mumpuni. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone*
2. Untuk mengetahui varian produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone*
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone*
4. Untuk mengetahui persepsi harga, varian produk, dan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone*

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor yang berlokasi di Kota Bogor. Penelitian dilakukan mulai Januari sampai dengan Maret 2020. Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau data pertama. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada Mahasiswa/i IBI Kesatuan Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain serta persepsi responden tentang Persepsi harga (X1) Varian produk (X2) Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i di IBI Kesatuan Bogor yang menggunakan smartphone Xiaomi yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti. Sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan sebelumnya dilakukan uji kualitas data mulai dari uji validitas, uji reliabilitas sampai dengan uji asumsi klasik. Uji kualitas data tersebut menunjukkan bahwa data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan uji korelasi dan regresi berganda.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Harga dengan keputusan Pembelian

H0 : $b_1 = 0$, Persepsi Harga tidak mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian

H1 : $b_1 \neq 0$, Persepsi Harga mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh Varian Produk dengan Keputusan Pembelian

H0 : $b_2 = 0$, Varian Produk tidak mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian

H2 : $b_2 \neq 0$, Varian Produk mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H0 : $b_3 = 0$, Kualitas Produk tidak mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian

H3 : $b_3 \neq 0$, Kualitas Produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini mayoritas adalah Perempuan dengan jumlah responden mencapai 53 orang responden, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 47 orang responden. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan produk Xiaomi adalah perempuan. Berdasarkan semester responden, maka hasil yang didapatkan ialah 22 orang mahasiswa dan mahasiswa semester 2 IBIK Bogor, 18 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 4 IBIK Bogor, 25 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 6 IBIK Bogor, dan 35 orang mahasiswa dan mahasiswi semester 8 IBIK Bogor.

Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variable dan bagaimana arah hubungan tersebut dengan besarnya koefisien korelasi antara +1 sampai dengan -1. Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi antara variable. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1), varian produk (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Sig. kurang dari 0.05 atau < 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki korelasi satu sama lain dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) berkorelasi positif sebesar 0,736 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi rendah; 0,641 terhadap variabel kualitas produk (X3) dengan tingkat korelasi sedang; dan 0,721 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi rendah.

- Variabel varian produk (X2) berkorelasi positif sebesar 0,736 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi rendah; 0,736 terhadap variabel kualitas produk (X3) dengan tingkat korelasi rendah; dan 0,771 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi sedang.
- Variabel kualitas produk (X3) berkorelasi positif sebesar 0,641 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi sedang; 0,763 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi rendah; dan 0,719 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi sedang.
- Variabel keputusan pembelian (Y) berkorelasi positif sebesar 0,721 terhadap variabel persepsi harga (X1) dengan tingkat korelasi rendah; 0,771 terhadap variabel varian produk (X2) dengan tingkat korelasi sedang; dan 0,719 terhadap variabel persepsi harga (X3) dengan tingkat korelasi sedang.

Tabel 1 Hasil Analisis Korelasi

		Correlations			
		Persepsi Harga	Varian Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.736**	.641**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Varian Produk	Pearson Correlation	.736**	1	.763**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.641**	.763**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.721**	.771**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Koefisien Derteminasi

Koefisien derteminasi dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh variabel Persepsi Harga, Varian Produk, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Nilai Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.663	2.223

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Analisis Korelasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variable. Berdasarkan pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel kualitas fitur dan kemudahan mengakses *mobile apps* memiliki hubungan yang sedang. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,821. Perolehan nilai R Square sebesar 0,673 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga, varian produk, dan kualitas pembelian menjelaskan keragaman nilai dari keputusan pembelian para konsumen sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen baik secara parsial maupun secara simultan

(bersama-sama). Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dilakukan uji t dengan hasil analisis sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.708	1.497		-2.477	.015
Persepsi Harga	.450	.136	.291	3.316	.001
Varian Produk	.427	.123	.360	3.461	.001
Kualitas Produk	.327	.116	.258	2.813	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,708 + 0,450 X_1 + 0,427 X_2 + 0,327X_3 + error$$

yang dapat diinterpretasikan bahwa:

Jika persepsi harga = varian produk = kualitas produk = 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3,708.

Jika persepsi harga naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,450 jika variabel lain di anggap konstan.

Jika varian produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,427 jika variabel lain di anggap konstan.

Jika kualitas produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,327 jika variabel lain di anggap konstan.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

H0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X1 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.001 < 1,98 dan nilai t hitung 3,316 < t tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pengaruh antara varian produk dengan keputusan pembelian

H0 : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara varian produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X2 (varian produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.001 < 1,98 dan nilai t hitung 3,461 > t tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

H0 : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.006 < 1,98 dan nilai t hitung 2,813 > t tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.525	3	325.842	65.927	.000 ^a
	Residual	474.475	96	4.942		
	Total	1452.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Varian Produk

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hubungan antara persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.000 < 1,98 dan nilai F hitung 65,927 > F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (persepsi harga), X2 (varian produk), dan X3 (kualitas produk) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian)

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner dan pengolahan data kuisioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga yang dapat dilihat pada tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar 3,316 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen

Pengaruh Varian Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel varian produk yang dapat dilihat pada tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar 3,461 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Menurut Fandy tjiptono (2008) yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. biasanya disebut pula *stock keeping unit* atau variasi produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variable kualitas produk yang dapat dilihat pada tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar 2,813 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone Xiaomi*. Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Menurut *ASQC (American Society for Quality Control)* (dalam Amiruddin, 2007) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Pengaruh Persepsi Harga (X1), Varian Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.22 diperoleh F hitung sebesar 65,927 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti variabel persepsi harga, varian produk, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *smartphone xiaomi*. Perolehan nilai *R Square* sebesar 0,673 membuktikan bahwa variabel-variabel independen (persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk) memiliki kemampuan sebesar 67,3% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 32,7% merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan juga kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, jika perusahaan mampu mengkombinasikan persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk dengan baik maka merek tersebut kemungkinan besar dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan masyarakat.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0,450 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001.
2. Varian Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0,427 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001
3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari persamaan regresi sebesar 0,327 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,06
4. Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung yang sebesar 65,927 dan lebih besar dibandingkan dari F Tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- [2] Binangkitsari, L., 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty.
- [3] Gendalasari, G.G. and Triandi, T., 2018. Potret Kinerja UMKM Sepatu Di Bogor Dalam Berkompesi Pada Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), pp.102-108.
- [4] Iriyadi, I., 2019. Prevention of Earnings Management through Audit Committee and Audit Quality in the Award-Winning and Non-Winning Companies. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.155-169.
- [5] Munawar, A., Syarif, R. and Morita, M., 2019. Persepsi Mahasiswa Atas Galeri Investasi Perguruan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berinvestasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.89-96.
- [6] Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.
- [7] Setiawan, B., Panduwangi, M. and Sumintono, B., 2018. A Rasch analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Social Economics*.
- [8] Wibowo, W. and Mekaniwati, A., 2020. Pengaruh Struktur Modal dan Kemampuan Terhadap Return Saham Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), pp.19-28.
- [9] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.
- [10] Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [12] Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- [13] Engel et al dalam Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [14] Griffin dalam Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [15] Schiffman, L., & Kanuk, L.L. dalam Sumarwan (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [16] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- [17] Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- [18] Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [19] Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan* : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- [20] Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- [21] Fandy Tjiptono, 2012, *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta : Andi
- [22] Campbell pada Cockril dan Goode (2010) *Biologi* Edisi Kedelapan jilid 3(Terjemahan Oleh Damaring Tyas Wulandari). Jakarta: Erlangga
- [23] Zeithaml dalam Kusdyah, 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen*. Vol.7, No.1 April 2012. ISSN 1907- 235X.
- [24] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.

- [25] Hani handoko, 2004, Manajemen, edisi kedua, BPFE UGM Yogyakarta.
- [26] ASQC (*American Society for Quality Control*) 2007
- [27] Kotler and Armstrong Gary. (2007). *Marketing An Introduction*. Baba Barkha Nath Printers: New Delhi.
- [28] Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [29] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- [30] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- [31] Ghozali, Imam . (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Dipenogoro.
- [32] Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- [33] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- [34] Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.