

**KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PADA SEKOLAH TINGGI ILMU
ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Ayu Permata Sari
Nim : 15.1011308
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2019

LEMBARAN PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Ayu Permata Sari**
Nim : 151011308
Program studi : Administrasi Bisnis
Judul : Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone
Xiaomi di STIA dan Manajemen
Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdsarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan

Penulis,

Ayu Permata Sari

SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : AYU PERMATA SARI

NIM : 151011308

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui

KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING

SOEDARMANTO, SE, MM

Dr.BAMBANG SURYANTORO, SE, Msi

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi, M.Sc

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI SEKOLAH
TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
BARUNAWATI SURABAYA**

DISUSUN OLEH:

**NAMA : AYU PERMATA SARI
NIM : 151011308**

Telah dipresentasikan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan **LULUS**
pada Tanggal 10 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI :

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. CHAIRUL ANAM, SE, M.Si (.....)

ANGGOTA : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

Mengetahui,

K E T U A

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

NUGROHO DWI PRIYOHADI, S. Psi, M. Sc

ABSTRAK

AYU PERMATA SARI

NIM : 15.1011308

**KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2019

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Semakin banyaknya pengguna smartphone tentu memacu tingkat pertumbuhan industri smartphone di seluruh dunia. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya” memiliki rumusan masalah (1) apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan (2) apakah apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dan simultan antara Kualitas Produk, Harga, Distribusi dengan Keputusan Pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif . Sample penelitian yang berjumlah 79 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*.

Metode analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Distribusi berpengaruh paling dominan dibuktikan dengan nilai thitung 5,428 > nilai ttabel 1,992. (2) Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dibuktikan dengan nilai Fhitung yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 21,217.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis memiliki kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya”**, Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dalam jenjang Strata Satu Jurusan Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini banyak mengalami masalah, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi penulis dapat teratasi dengan baik.

Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi.M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Bapak Soedarmanto, SE, MM, selaku Bapak Kaprodi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Bapak Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si , selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Mudayat, MM selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan ini dengan penuh kesabaran dan ketelatenan sehingga laporan skripsi ini bisa selesai.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu

pengetahuan yang tidak ternilai harganya, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

5. Semua keluarga saya terutama kedua orang tua (Mamak dan Bapak) dan Adik saya yang tersayang terimakasih doa, motivasi, dukungan, nasehat, serta, pengorbanan demi penulis agar dapat secepatnya menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang selalu memberi dukungan, dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Jurusan Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan surat-surat kepengurusan skripsi dari awal sampai akhir;
8. Terimakasih kepada Ade Pinky Ramadhan dan Indy Nelazulfa yang telah banyak membantu saya dan telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini;
9. Terimakasih sahabat saya yang telah banyak membantu dan selalu menyemangati saya yaitu Ciwi-ciwi saya : Alifah, Alfin, Purwita, Tiara, Senja, Sharen, Veriencha, Qurrata, Analiza, Rafika, Kuri dan Nida.
10. Terimakasih kepada Ciciin Cantik yang selalu berada disamping saya saat mengerjakan skripsi.
11. Terimakasih kepada teman satu bimbingan saya yang banyak memberikan semangat dan informasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini;
12. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu memberikan kontribusi dan telah berpartisipasi dalam membantu proses penelitian ini;

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Penulis juga mohon maaf kepada semua pihak atas

segala kesalahan dan kekhilafan baik yang disengaja maupun tidak disengaja selama proses pembuatan skripsi ini.

Surabaya, 26 Juli 2019

Ayu Permata Sari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kualitas Produk	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	9
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	11
2.2 Harga	11
2.2.1 Definisi Harga	11
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	12
2.2.4 Indikator Harga	13
2.3 Distribusi	14
2.3.1 Definisi Distribusi	14
2.3.2 Jenis Saluran Distribusi	14

2.3.3 Fungsi Saluran Distribusi	15
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen	18
2.5 Keputusan Pembelian	20
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.6 Hubungan Antar Variabel	24
2.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	24
2.6.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	25
2.6.3 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Metode Penentuan Sampel	36
3.3.1 Populasi Penelitian	36
3.3.2 Sampel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.5.1 Data Kuantitatif	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Kualitas Data	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV PEMBAHASAN	48
4.1 Sejarah Singkat STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati	48
4.2 Visi dan Misi	49

4.3	Gambaran Umum Struktur Organisasi	51
4.4	Karakteristik Responden Penelitian	57
4.4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.5.1	Uji Validitas	58
4.5.2	Uji Reliabilitas	60
4.6	Uji Asumsi Klasik	61
4.7	Uji Hipotesis	66
4.7.1	Uji Linear Berganda	66
4.7.2	Uji t	68
4.7.3	Uji F	70
4.7.4	Uji Koefisien Determinasi	71
4.8	Pembahasan	72
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.8.3	Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V	PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
Tabel 3.2	Klasifikasi Nilai <i>Durbin – Watson</i>	44
Tabel 3.3	Pedoman Intrepetasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10	Nilai <i>Durbin – Watson</i>	65
Tabel 4.11	Uji Linieritas	66
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresu Linier Berganda	67
Tabel 4.13	Uji F	70
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi	72

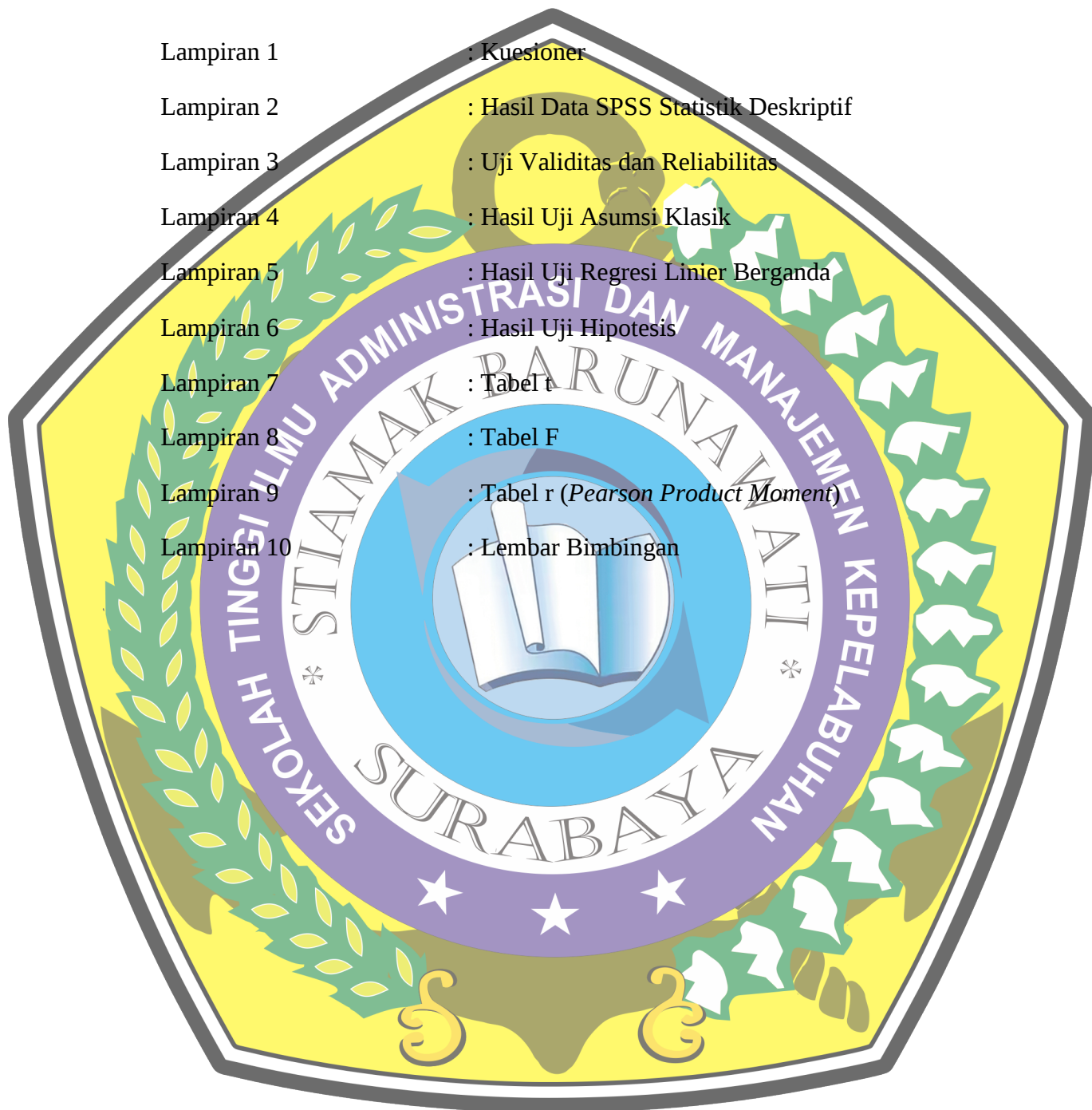
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkat Saluran Distribusi	17
Gambar 2,2 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	51
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	62
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas : Scatterplot	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif
Lampiran 3	: Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 7	: Tabel t
Lampiran 8	: Tabel F
Lampiran 9	: Tabel r (<i>Pearson Product Moment</i>)
Lampiran 10	: Lembar Bimbingan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Perkembangan teknologi terbaru, termasuk di antaranya mesin cetak, telepon, dan Internet, telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas dalam skala global. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Tak dapat dimungkiri jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dari hingga yang sederhana, hingga yang menghebohkan dunia. Sebenarnya Teknologi sudah ada sejak zaman dahulu, yaitu zaman romawi kuno.

Perkembangan teknologi berkembang secara drastis, dan terus berevolusi hingga sekarang. Hingga menciptakan objek-objek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien, dan cepat. Salah satunya adalah seperti yang ada di Indonesia, yaitu fenomena mobil esemka yang diciptakan beberapa sekolah di Solo. Telah membuat inovasi mobil Nasional untuk Indonesia. Selain itu juga, ada di Sidoarjo yang memproduksi kapal laut untuk kebutuhan melaut. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah teknologi komunikasi yaitu ponsel cerdas atau *smartphone*.

Perkembangan pasar ponsel cerdas dunia yang begitu pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali dengan Indonesia. Banjir ponsel cerdas dan tablet sudah mulai terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi Android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel Indonesia dengan berbagai produk. Para produsen ponsel cerdas pun mulai datang seperti

Samsung, Iphone, Sony, dan Xiaomi. Mereka menyadari betapa besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Semakin banyaknya pengguna smartphone tentu memacu tingkat pertumbuhan industri smartphone di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bisa menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone saat ini sangat beranekaragam. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk smartphone termasuk dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen dan sedang mengalami kenaikan tingkat penjualan sangat tinggi, yaitu Xiaomi.

Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Xiaomi mengembangkan berbagai strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dilakukan adalah dengan

mengembangkan kualitas produk, menawarkan harga kompetitif serta distribusi barang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Xiaomi.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat merangsang penjualan dan perkembangan produk. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga yang kompetitif juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang mahal berarti

mempunyai kualitas produk yang baik, dan begitu pula sebaliknya apabila produk dengan harga yang murah berarti memiliki kualitas yang kurang baik. Persepsi harga yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Selain kualitas produk dan harga, distribusi merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya adalah salah satu perguruan tinggi yang dimana mahasiswanya sebagian besar menggunakan *smartphone*. Hal ini disebabkan karena kebutuhan *smartphone* sudah melekat di kalangan mahasiswa, salah satunya untuk mengerjakan tugas dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan perkuliahan. Karena itu *smartphone* menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Xiaomi merupakan salah satu merk *smartphone* yang sedang tren di kalangan mahasiswa.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan perumusan masalah yang ingin di sampaikan yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
3. Apakah Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi mengingat banyak produk *smartphone* yang ada pada pasar di Indonesia termasuk Xiaomi. Dan mengingat hasil produksi Xiaomi sangatlah banyak dan beragam maka penulis melakukan penelitian di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dan hanya membahas tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan distribusi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di sertai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

3. Untuk menganalisis pengaruh distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Perusahaan dalam mengambil kebijakan yang dipandang perlu sebagai upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produknya.

c. Bagi Masyarakat Umum dan Pembaca

Bagi Masyarakat Umum dan Pembaca Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi data sekunder sebagai pelengkap bagi seorang peneliti lain dan memberikan masukan yang berharga bagi masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Terdapat Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini.

BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian Seperti lokasi penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian dan metode analisa data. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi serta pembagian tugas dan data kegiatan perguruan tinggi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Fandy Tjipton (2009) mengatakan, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan.

Maka dari itu, konsumen dapat menggunakan banyak pertimbangan dalam membandingkan alternatif produk yang tersedia untuk menilai evaluasi mereka dari berbagai atribut kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Sofjan Assauri, 2009) mengatakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Pasar (*Market*)

Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a) Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) Keseuaiaan dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2 Harga Kompetitif

2.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler & Keller (2012) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau

merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di-perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.2.3 Faktor – Faktor Penentu Harga

Menurut Ririn dan Mastuti (2011) Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Elastisitas Permintaan
- b) Struktur Biaya
- c) Persaingan
- d) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- e) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f) Siklus atau daur jasa
- g) Sumber daya yang dipergunakan
- h) Kondisi Ekonomi

2.2.4 Indikator Harga

Dalam penelitian Putri dan Ferdinand (2016), indikator harga Kompetitif adalah:

- a) Harga yang sesuai dengan kualitas

- b) Harga bersaing
- c) Harga Terjangkau

2.3 Distribusi

2.3.1 Definisi Distribusi

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Etzel (2013) Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.3.2 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Gitosudarmo (2012) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

a. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

a. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

b. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

2.3.3 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi dalam aktivitas pemasaran yang meliputi fungsi ke depan, fungsi ke belakang dan fungsi ke dua arah.

Fungsi ke depan yaitu saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan kepada pelanggan yang terdiri dari:

- a. Fungsi promosi :
Saluran distribusi memiliki fungsi promosi, hal ini karena saluran distribusi menjadi mata rantai perusahaan yang turut serta dalam mengembangkan dan menyebarkan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk setiap pelanggan potensial.
- b. Fungsi fisik :
Saluran distribusi melakukan fungsi penyimpanan dan pemeliharaan produk, serta pendistribusian kepada para pelanggan.
- c. Fungsi pengalihan hak milik :
Saluran distribusi mengalihkan kepemilikan individu atau organisasi kepada organisasi atau individu.

Fungsi ke belakang : Saluran distribusi menjalankan fungsi dari pelanggan kepada perusahaan.

- a. Fungsi pemesanan, yaitu saluran distribusi menjalankan fungsi pemesanan produk dari para pelanggan potensial kepada pihak perusahaan.
- b. Fungsi pembayaran, yaitu saluran distribusi memperlancar fungsi pembayaran dari pelanggan kepada perusahaan.

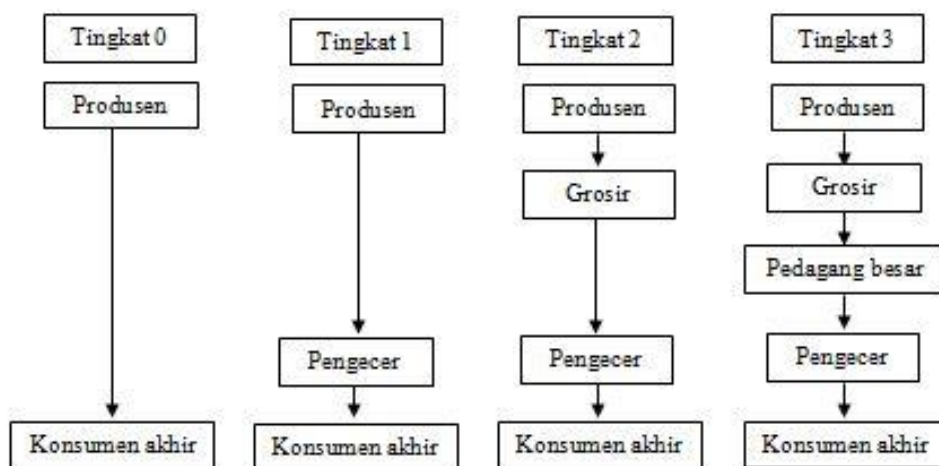
Fungsi dua arah : Saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan ke pelanggan dan dari pelanggan ke perusahaan secara dua arah.

- a. Fungsi informasi
Saluran distribusi menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan kepada pelanggan potensial misalnya tentang ketentuan berlangganan, jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebaliknya saluran distribusi menyampaikan informasi tentang pelanggan, pesaing, dan berbagai kondisi lingkungan eksternal kepada pihak perusahaan.
- b. Fungsi negosiasi
Saluran distribusi menjadi media negosiasi antara pelanggan potensial dan perusahaan untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat transaksi.
- c. Fungsi pendanaan
Saluran menjadi pihak yang turut menyediakan dana untuk pemesanan, penyimpanan, dan pemeliharaan produk dari pihak perusahaan. Disamping itu berfungsi juga untuk memperlancar transaksi dari pelanggan.

- d. Fungsi risiko
Saluran distribusi memiliki risiko atas kesalahan aktivitas pendistribusian kepada pelanggan, misalnya adanya produk cacat.

Pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir biasanya melalui beberapa tingkatan. Menurut Suparyanto dan

Rosad (2015) menyatakan bahwa tingkat saluran distribusi menunjukkan panjangnya saluran yang terlibat dalam pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Untuk barang konsumen terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Tingkat Saluran Distribusi

Sumber : Suparyanto dan Rosad (2015)*

Tingkat 0 :

Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi. Jenis saluran tingkat 0 antara lain penjualan produk secara *door to door* artinya produsen langsung menjual produk dari rumah ke rumah seperti makanan ringan yang tidak tahan lama (cepat basi), penjualan secara arisan, penjualan langsung di toko milik produsen.

Tingkat 1 :

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.

Tingkat 2 :

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.

Tingkat 3 :

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan tiga saluran, misalnya grosir, pedagang besar, dan pengecer.

Jika pengelolaan saluran distribusi dilakukan secara optimal, maka dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cepat ke pasar sasaran dan konsumen mendapat kemudahan untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya. Untuk mendukung hal tersebut dapat diterapkan tiga dimensi dalam kegiatan saluran distribusi yang meliputi ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan tingkat kemudahan. Penjelasan dari masing dimensi tersebut yaitu :

1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan suatu upaya perusahaan dalam menyediakan produk secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk pada saat dibutuhkan.

2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan distribusi merupakan lokasi atau tempat yang digunakan oleh pengusaha untuk menyediakan suatu produk atau jasa di lokasi yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat untuk mendapatkannya pada saat membutuhkan produk atau jasa tersebut.

3. Tingkat Kemudahan

Tingkat kemudahan merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pengusaha untuk memberikan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa melalui pendistribusiannya di tempat yang strategis, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli. Selain itu menurut Engel *et al* (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas dapat dijelaskan bahwasannya perilaku konsumen adalah analisis atau identifikasi mengenai perubahan situasi pelanggan dari segi *cognitive*, *conativ*, dan *affective*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting.

b. Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu.

d. Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat

faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

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 kosumen 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 mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku

tertentu. Kotler dan Keller membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

Evaluasi Alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan Pembelian Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek

Perilaku Pascapembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Menurut Fafa Focus (2010) dalam buku *Becoming Sniper Strategi Cerdas Mempengaruhi dan Mempertahankan Konsumen* menjelaskan bahwa ada sebuah teori “*the customer cycle*” atau siklus hidup pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yaitu :

1. *Suspect*, tahap seorang baru mendengar, melihat, berkontak dengan media promosi, misalnya ia mendengar iklan atau membaca brosur yang memuat informasi produk atau jasa sebuah perusahaan.
2. *Prospect*, adalah *suspect* yang memperhatikan, tertarik, menaruh perhatian, mengingat pesan informasi dan promosi sebuah bisnis. Pada tahap ini biasanya ia akan memutuskan untuk menghubungi perusahaan terkait dalam rangka mencari informasi lebih detail mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Customer*, merupakan *prospect* yang akhirnya memutuskan untuk membeli atau menjatuhkan pilihan pada produk atau jasa yang ditawarkan
4. *Client*, merupakan *customer* atau konsumen berulang adalah pelanggan yang membeli sebuah produk atau jasa kembali dan melakukan pembelian lagi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

5. *Advocate*, konsumen yang mampu dan senang hati memberikan “promosi gratis”, merekomendasikan produk atau jasa kita kepada orang lain yang mereka kenal.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan.

2.6.3 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

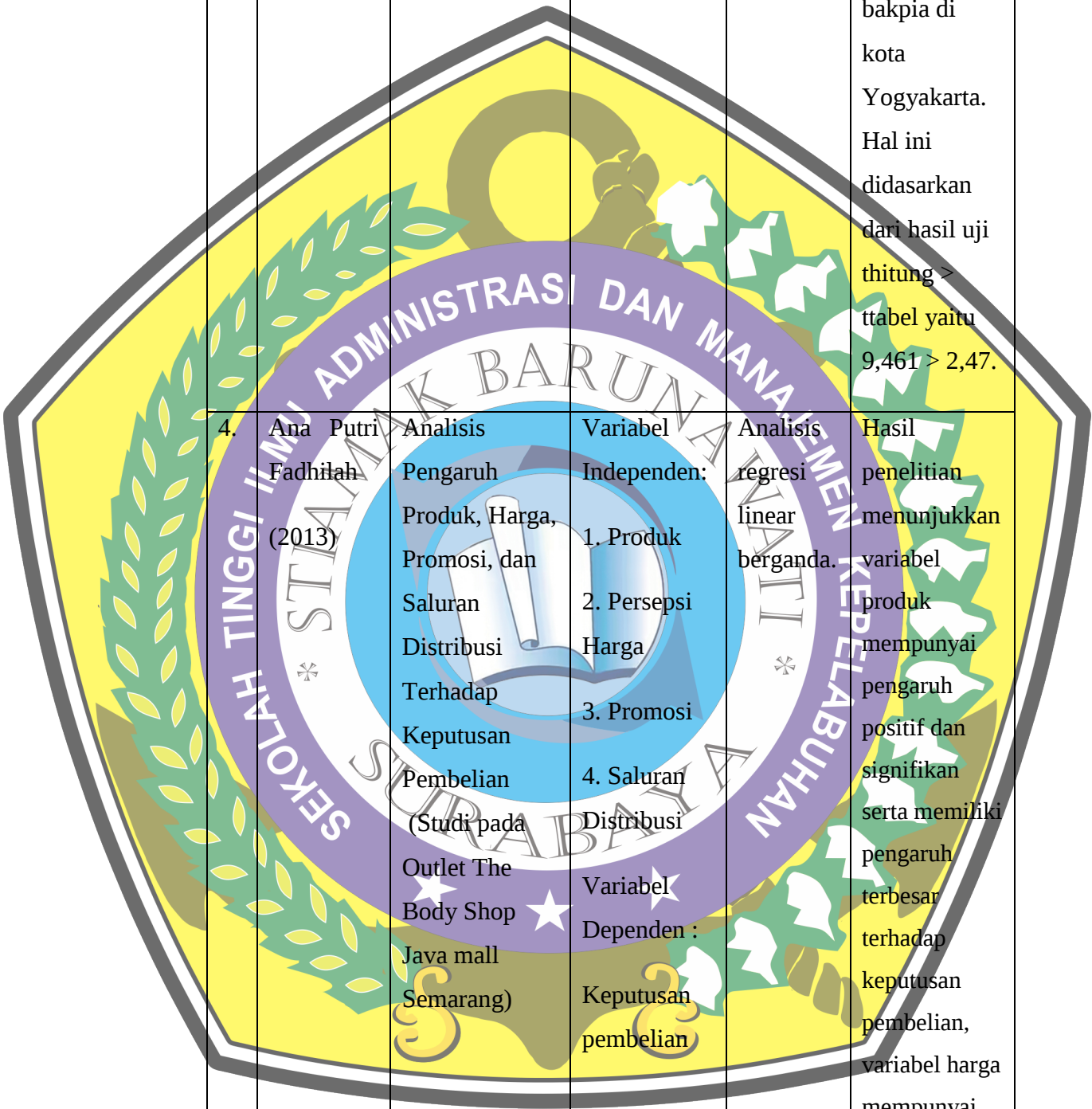
Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 jurusan administrasi bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

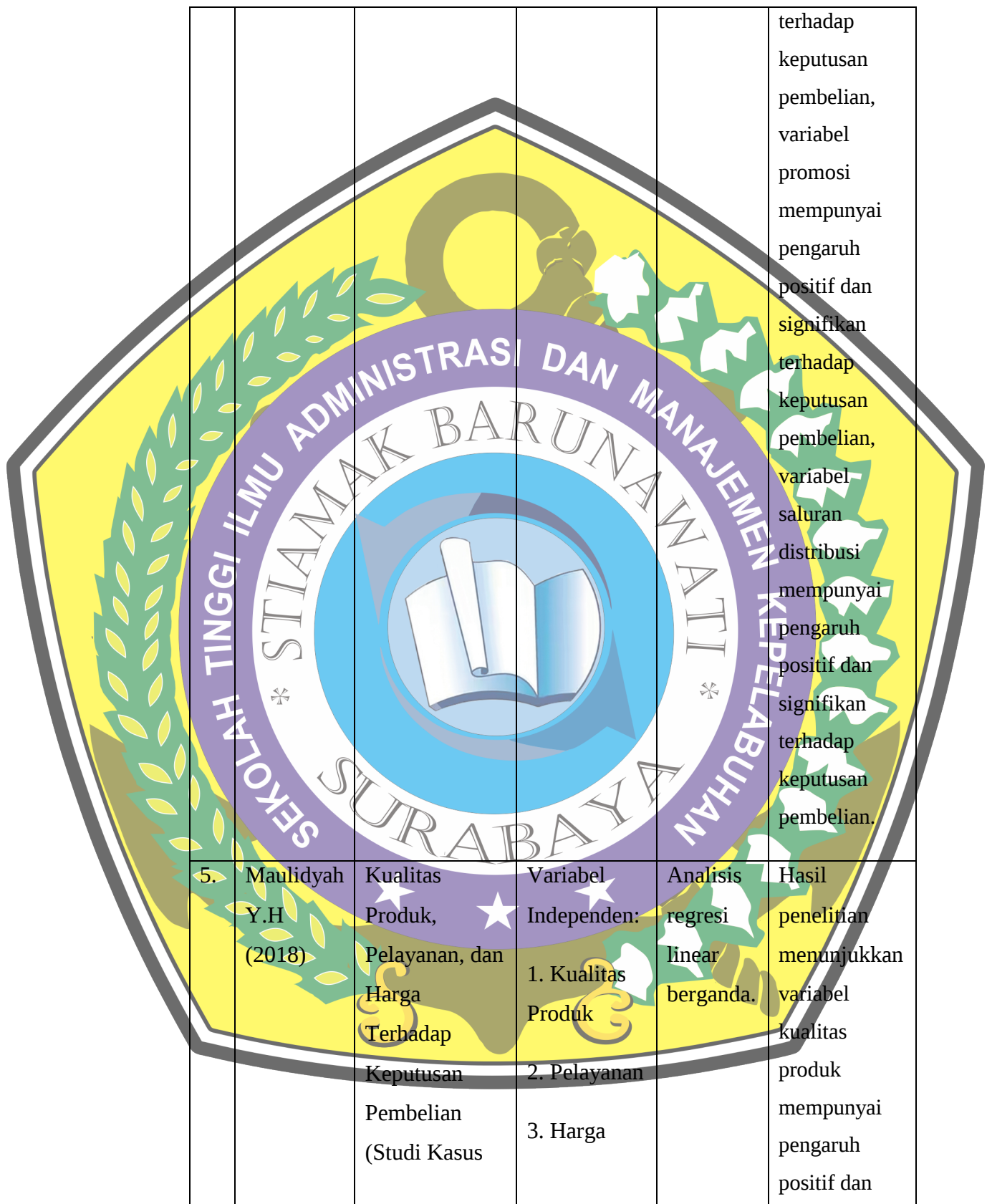
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Belgis Novel (2015)	Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang)	Variabel Independen: 1. kualitas produk 2. Harga Kompetitif 3. Distribusi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan variabel distribusi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen keputusan

					pembelian konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,520
2.	Widya Apriani (2010)	Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen <i>Garlick Store</i> di Kota Surabaya)	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor-faktor variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Distribusi berpengaruh secara simultan dan nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Garlick Store</i> di Surabaya.

3.	Rinta Hikma Santika (2016)	Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bakpia di Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adi Sucipto Yogyakarta)	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 40,36. (2) Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap
----	----------------------------	---	---	----------------------------------	---



					keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji thitung > ttabel yaitu $9,461 > 2,47$.
4.	Ana Putri Fadhillah (2013)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	Variabel Independen: 1. Produk 2. Persepsi Harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan



					terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Maulidyah Y.H (2018)	Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan 3. Harga	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan

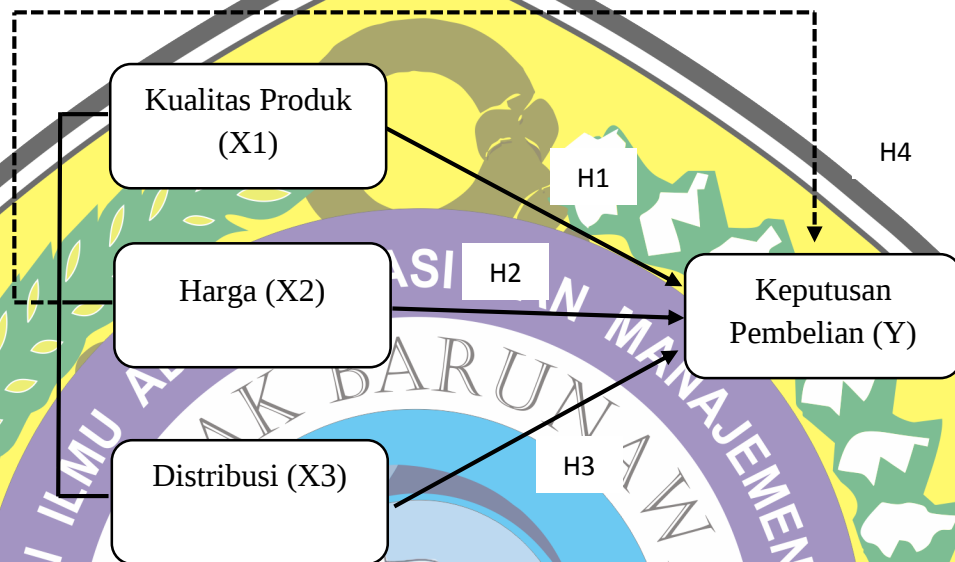
		CV. Mahkota Surabaya)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian		signifikan. variabel kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
--	--	--------------------------	--	--	--



Variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya. variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian karpet adalah variabel kualitas pelayanan.

2.8 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

H3 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

H4 : Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas.

Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2012) Deskriptif adalah metode yang berfungsi mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Sedangkan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan atas:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pemberian kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi guna mendukung penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa Jurusan S1 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Peneliti menetapkan subyek tersebut dalam penelitian ini karena ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kalangan mahasiswa.

3.3 Metode Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan S1 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang berjumlah 372 Mahasiswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel yang di ambil sebanyak 79 mahasiswa. Menurut Sugiono (2012) Sampel adalah bagian dari populasi. Jika populasi besar dan terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka yang harus dilakukan oleh seorang peneliti adalah menggunakan teknik sampel dengan syarat sampel yang diambil dari populasi tersebut sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian serta harus benar-benar representatif atau dapat mewakili.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

dari rumus di atas diperoleh hasil berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{372}{1+372 \times 0,1^2} = 78,81 = 79$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu.

Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Sangaji & Sopiah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Fitur</i> 3. <i>Daya tahan</i> 4. <i>Serviceability</i>	Likert

Harga (X_2)	Menurut Kotler & Keller (2012) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.	1. Harga Sesuai Kualitas 2. Harga Bersaing 3. Harga Terjangkau	Likert
Distribusi (X_3)	Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.	1. Ketersediaan Produk 2. Jangkauan Distribusi 3. Tingkat Kemudahan	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merk. 3. Pilihan Penyalur	Likert

dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Kuantitatif

Jenis Data yang digunakan adalah berupa *cross-sectional data*, *cross-sectional data* adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut (Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pemberian kuesioner.

2. Data sekunder

Yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi pustaka, literatur, penelitian terdahulu dan jurnal yang berkaitan dengan materi penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| 3) Netral (N) | diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Sehingga penulis melakukan observasi masalah kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran. sumber informasi yang telah ditemukan

oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa referensi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{pearson \text{ product moment}}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut (Ghozali 2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi, Uji Linieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnoff* dimana:

H_0 : Data penelitian berdistribusi normal

H₁: Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada uji ini $> 5\%$, maka diterima H₀ berarti distribusi sampel normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada uji ini $< 5\%$, maka ditolak H₀ berarti distribusi sampel tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a. H₀: VIF > 10 , terdapat multikolinieritas
- b. H₁: VIF < 10 , tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
- b. jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam *model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t_1 (sebelumnya) Imam Ghozali (2013). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang dilakukan dalam uji autokorelasi digunakan dengan uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Klasifikasi Nilai Durbin – Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan
$<1,10$	Ada autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak ada kesimpulan
$1,55 - 2,46$	Tidak ada autokorelasi

2,47 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Wijaya (2011)

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Imam Ghazali (2013). Uji biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.00, dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika signifikansi pada *Linierity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.
2. Jika signifikansi pada *Linierity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel linier.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi Variabel Harga Kompetitif

β_3	= Koefisien regresi Variabel Distribusi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga Kompetitif
X_3	= Harga Distribusi
ε	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Melakukan Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

2. Melakukan Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen .

3. Menentukan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya apabila $R = -1$ mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila $R = 0$ atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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 (2012)

Kelemahan mendasar penggunaan Koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Tahun 1990 berdiri Lembaga Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Barunawati, dan pada tahun 1991 bentuk Sekolah Tinggi dirubah menjadi bentuk Akademi dan membuka jenjang D-3 jurusan Administrasi Niaga dengan status terdaftar pada tahun 1992, sehingga menjadi Akademi Administrasi Barunawati.

Tahun 1994 diusulkan membuka Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) untuk jenjang S-1. Tahun 1995 permohonan membuka STIAMAK disahkan oleh Menteri Pendidikan dan membuka dua jurusan: Program Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Kemaritiman.

Tahun 1999 Dirjen Dikti menerbitkan surat keputusan tentang penggabungan dua lembaga diatas menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan “STIAMAK” Barunawati, diberikan status terdaftar dengan program studi D-3 Administrasi Niaga, Program S1 Administrasi Niaga, dan Program D-3 Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan. Tahun 2004 sudah diterbitkan ijin operasional untuk STIAMAK Barunawati.

Di dalam masyarakat masa depan, ilmu pengetahuan dan teknologi diyakini akan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penguasaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan merupakan peluang dan tantangan yang membutuhkan respon yang cepat dan strategis. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya menghidupkan keilmuan yang didasari oleh spirit inovasi dalam balutan budaya nasional yang kokoh dan kontributif

untuk berkarya dan berkarya nyata dalam berbasis pengetahuan (knowledge-based society) khususnya di bidang kepelabuhan.

Kebijakan tol laut yang menjadi salah satu visi Presiden Joko Widodo untuk mewujudkan Nawacita pertama yakni memperkuat jati diri sebagai negara maritim dan Nawacita ketiga, yaitu membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan menjadi penegasan bahwa negara memang benar hadir ke seluruh daerah lewat kapal-kapal yang mengunjungi wilayah tersebut memberikan prospek bahwa tenaga kerja di bidang kepelabuhanan akan sangat dibutuhkan di wilayah Indonesia di masa depan.

Dalam merespon situasi tersebut, STIAMAK Barunawati Surabaya mewajibkan dirinya untuk memperluas dan pemeratakan akses pada pendidikan tinggi dan pelayanan masyarakat yang menjadi bagian dari tanggung jawab sosial Perguruan Tinggi. Selain itu, tuntutan dan harapan masyarakat pun semakin meningkat sehingga STIAMAK Barunawati Surabaya berkewajiban untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas makin tinggi dan mampu berdiri setara dalam pergaulan masyarakat dunia, berperan aktif dalam menggerakkan potensi masyarakat khususnya di bidang administrasi kepelabuhanan, serta menghasilkan karya yang mampu mendorong peningkatan keunggulan dan daya saing bangsa.

4.2 Visi dan Misi STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya

a. Visi:

Menjadi Pusat Pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang Mandiri, Inovatif, dan Berkemuka di Indonesia pada Tahun 2021

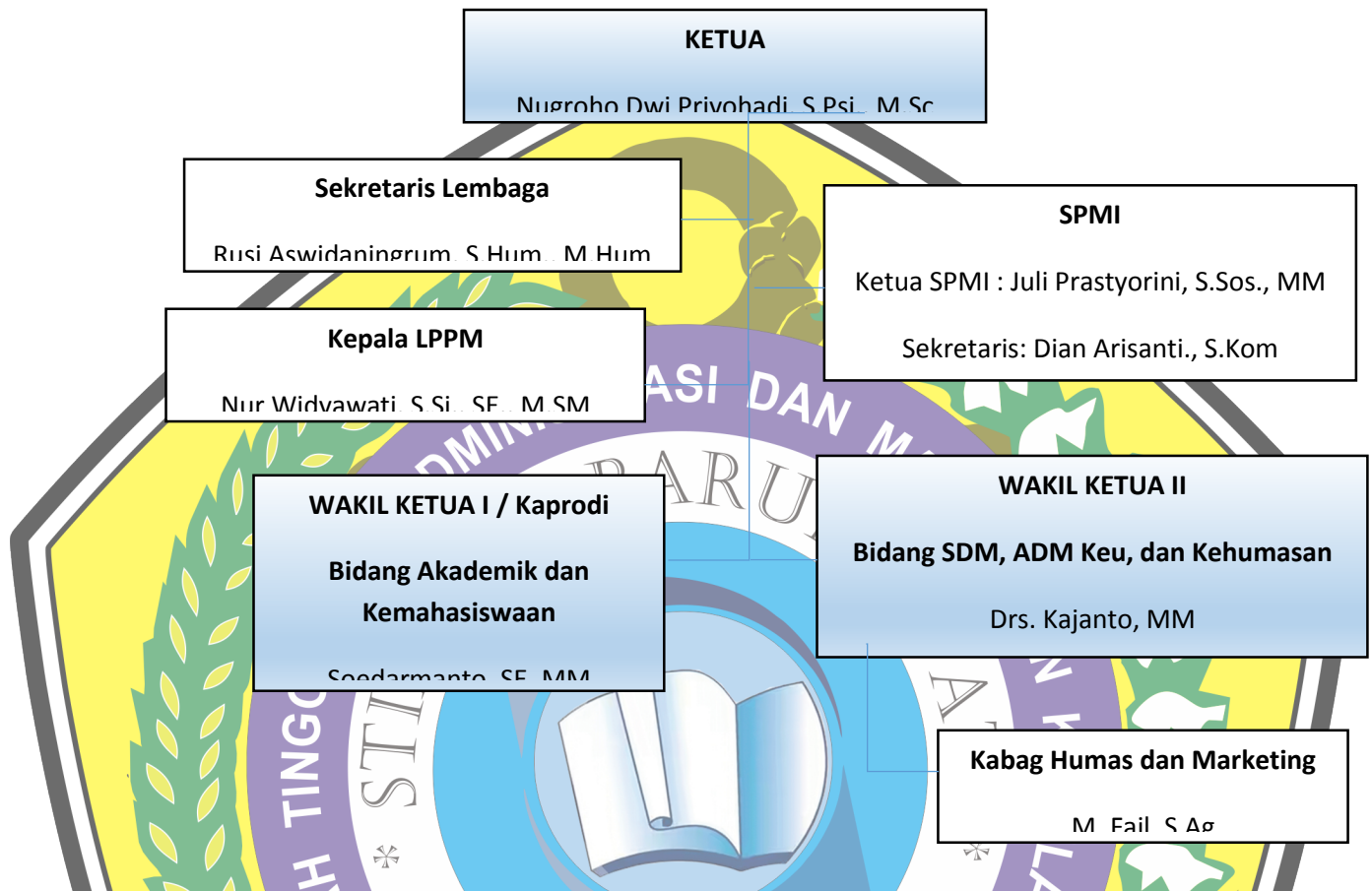
b. Misi:

1. Menghasilkan lulusan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang berakhlak mulia, beriman, berilmu dan berkarya.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pelajaran di bidang Kepelabuhanan yang inovatif.

3. Mendharmabaktikan keahlian dalam Ilmu dan Teknologi kepada masyarakat di bidang Kepelabuhan.
4. Mewujudkan Kemandirian dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.



4.3 Gambaran Umum Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Sumber : STIAMAK Barunawati Surabaya

4.3.1 Deskripsi Kerja

1. Ketua

Deskripsi Kerja :

- a) Memegang wewenang tertinggi dan memikul tanggung jawab mengenai seluruh kegiatan STIAMAK, baik bersifat strategis, teknis maupun administratif.
- b) Melaksanakan fungsi pimpinan yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, melakukan koordinasi, pengarahan, pengendalian dan pengawasan, serta penyempurnaan pelaksanaan

tugas bagi tercapainya seluruh tujuan STIAMAK.

- c) Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan jaminan mutu dalam rangka meningkatkan daya saing institusi.
- d) Menyelenggarakan kegiatan public relation dengan stakeholder.
- e) Mewakili STIAMAK dalam berbagai forum, baik di dalam maupun di luar negeri
- f) Bertanggungjawab terhadap kewajiban dan hak sekolah tinggi terhadap yayasan.
- g) Menyelenggarakan komunikasi konstruktif dengan SENAT STIAMAK.
- h) Melaksanakan koordinasi dengan Senat Akademik dalam penyusunan renstra 5 tahunan STIAMAK.
- i) Menyusun Rencana Anggaran dan Belanja tahunan kepada yayasan.
- j) Mengelola, memonitor dan mengevaluasi kinerja bawahan.
- k) Menyusun laporan-laporan pertanggungjawaban kepada yayasan.
- l) Menyampaikan laporan-laporan kepada pemerintah.
- m) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan pengembangan STIAMAK.
- n) Menyusun dan menetapkan kebijakan baik yang bersifat strategis, teknis dan administratif.
- o) Berkoordinasi dengan pihak Yayasan dan Senat Akademik.
- p) Mengambil langkah-langkah strategis dan penyelesaian masalah di lingkungan STIAMAK.

2. Sekretaris Lembaga

Deskripsi Kerja :

- a) Melakukan penyelenggaraan kebijakan, pengendalian dan koordinasi program dalam kesekretariatan, hubungan masyarakat, kearsipan dan keamanan serta ketertiban kampus;
- b) Melakukan koordinasi program kegiatan dalam kesekretariatan, hubungan masyarakat, kearsipan dan keamanan serta ketertiban kampus;

- c) Melakukan program kesekretariatan, hubungan masyarakat, kearsipan dan keamanan serta ketertiban kampus;
- d) Melakukan penyelenggaraan pemantauan dan evaluasi program kegiatan dalam bidang kesekretariatan, hubungan masyarakat, kearsipan dan keamanan serta ketertiban kampus;
- e) Melakukan pelaporan pelaksanaan program kegiatan dalam bidang kesekretariatan, hubungan masyarakat, kearsipan dan keamanan serta ketertiban kampus;
- f) Membentuk tim kerja internal dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsinya;
- g) Mewakili Ketua dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsinya;
- h) Melakukan pengendalian, pengawasan, koordinasi dan pembinaan sumber daya manusia secara internal;
- i) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Ketua.

3. Ketua SPMI

Deskripsi Kerja :

- a) Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, mengendalikan, dan mengembangkan SPMI secara berkesinambungan, konsisten, efisien, dan akuntabel
- b) Mengarahkan dan mengkoordinir pelaksanaan SPMI seluruh unit kerja di lingkungan STIAMAK BARUNAWATI Surabaya
- c) Melakukan pembinaan sivitas akademika menyangkut kesiapan dan pelaksanaan SPMI di Unit Kerja masing-masing
- d) Menyiapkan dan mengembangkan organisasi, unit kerja dan personal/SDM yang akan ditugaskan dalam penerapan Sistem Penjaminan
- e) Melaksanakan sosialisasi dan internalisasi kebijakan, manual, prosedur, dan standar mutu STIAMAK BARUNAWATI Surabaya kepada civitas akademika
- f) Melaksanakan sosialisasi Sistem Penjaminan Mutu STIAMAK BARUNAWATI Surabaya kepada stakeholders

- g) Melaporkan hasil penerapan SPMI kepada Ketua STIAMAK BARUNAWATI Surabaya

4. Kepala LPPM

Deskripsi Kerja :

- a) Menyusun serta menyeleksi, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan program kerja Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang akan, sedang, dan telah dilaksanakan.
- b) Menyusun laporan kegiatan LPPM sesuai dengan hasil yang telah dicapai sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
- c) Mengevaluasi kinerja tahunan LPPM secara makro berkenaan dengan output dan outcome LPPM.
- d) Menyusun dan mengembangkan program KKN dengan tema secara spesifik sesuai kebutuhan masyarakat dan pemerintah.
- e) Membantu dosen dalam hal etika, tema-tema dan metodologi penelitian, serta HAKI.
- f) Meningkatkan kuantitas dan kualitas Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- g) Meningkatkan hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berupa Jurnal Nasional maupun Internasional, prosiding Nasional maupun Internasional, dan buku atau bahan ajar.
- h) Melaporkan semua kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat kepada Ketua STIAMAK.
- i) Melaporkan semua kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat pada laman/web Kinerja Penelitian Ristekdikti.
- j) Melaksanakan Monitoring dan Evaluasi (Monev) pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat yang dilakukan para dosen.
- k) Menyelenggarakan Seminar Hasil Penelitian.
- l) Mengelola Open Jurnal System (OJS) Unpam bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

5. Wakil Ketua I

Deskripsi Kerja :

- a) Mengkoordinasi pelaksanaan seluruh kegiatan prodi.
- b) Merencanakan jadwal kuliah, praktikum dan evaluasi hasil belajar.
- c) Mengkoordinir pelaksanaan perkuliahan dan praktikum bidang studi di lingkungan STIAMAK Barunawati Surabaya.
- d) Mengkoordinir proses pelaksanaan program pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan universitas di bidang studi terkait.
- e) Mengkoordinir perencanaan, penyediaan dan pengusulan kebutuhan sarana kuliah dan praktikum serta prasarana pendidikan.
- f) Memonitor jalannya proses belajar mengajar sesuai dengan kurikulum.
- g) Mengevaluasi sistem pengelolaan prodi yang telah berjalan.
- h) Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas kepada Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya.
- i) Melaksanakan tugas lain dari atasan yang relevan dengan tugas pelaksanaan prodi.
- j) Merekomendasikan dosen yang akan mengajar di jurusan.
- k) Merekomendasikan dosen penguji proposal dan skripsi.
- l) Mengusulkan kebutuhan dosen pada jurusan.
- m) Melakukan evaluasi diri jurusan dan mengajukan peningkatan akreditasi jurusan.
- n) Memberikan pengesahan program mata kuliah yang akan di tempuh oleh mahasiswa/ KRS mahasiswa.

6. Wakil Ketua II

Deskripsi Kerja :

- a) Mengoordinasikan pelaksanaan penelitian dan pengujian kebenaran, bukti penerimaan dan pengeluaran dana dan pengujian dokumen permintaan pembayaran;
- b) Mengoordinasikan pengelolaan dan pertanggungjawaban penggunaan dana program-program kegiatan STIAMAK;

- c) Mengoordinasikan penyelenggaraan administrasi surat –menyurat dan dokumen penerimaan dan pengeluaran dan.

7. Kabag Humas

Deskripsi Kerja :

- a) Meliput, mengedit serta mempublikasikan segala aktivitas dan berita terkini tentang STIAMAK di website;
- b) Melaksanakan press release dan konferensi pers;
- c) Menganalisa opini publik tentang STIAMAK dan mempersiapkan berita untuk mengklarifikasinya;
- d) Memberikan laporan tentang opini publik terhadap STIAMAK kepada Ketua STIAMAK secara rutin dan berkala;
- e) Menjalin kerja sama dan menciptakan hubungan yang kondusif dengan masyarakat, lembaga, perguruan tinggi, dan media masa;
- f) Melakukan evaluasi dan kontrol terhadap setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh STIAMAK;
- g) Mendokumentasikan segala kegiatan yang berlangsung di STIAMAK.

8. Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan

- a) Menyusun rencana pengembangan kegiatan kemahasiswaan untuk lima tahun mendatang;
- b) Memberikan pengarahan dan koordinasi dengan SPMI dalam menyusun mekanisme promosi, pemasaran dan rekrutmen mahasiswa baru;
- c) Melakukan pengarahan dan monitoring terhadap kegiatan kemahasiswaan;
- d) Melakukan kerjasama dengan perusahaan pengguna tenaga kerja;
- e) Mengkoordinir penyediaan informasi lowongan pekerjaan;
- f) Melakukan koordinasi dengan Pengurus Keluarga Alumni STIAMAK dalam fungsinya sebagai pusat informasi;
- g) Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan kemahasiswaan yang mendukung peningkatan kualitas dan kesiapan mahasiswa memasuki

dunis kerja;

- h) Melakukan pengarahan, pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas bidang kemahasiswaan secara keseluruhan;
- i) Memberikan pengarahan terhadap implementasi sistem informasi kemahasiswaan dan alumni di STIAMAK Barunawati Surabaya.

4.4 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 79 responden mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Semester 2	28	35,3%
2	Semester 4	16	20,2%
3	Semester 6	14	17,8%
4	Semester 8	14	17,8%
5	Transfer	7	8,9%
Jumlah		79	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan semester dapat diketahui responden yang berasal dari semester 2 sebanyak 28 orang atau sebesar 35,3%, dari semester 4 sebanyak 16 orang atau sebesar 20,2%, dari semester 6 sebanyak 14 orang atau sebesar

17,8%, dari semester 8 sebanyak 14 orang atau sebesar 17,8% dan dari mahasiswa transfer 7 orang atau sebesar 8,9%.

4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32	40,6%
2	Perempuan	47	59,4%
	Jumlah	79	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 40,6%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 59,4%.

4.5 Uji Validitas dan Reabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (korelasi *product moment Pearson's*) dengan nilai *pearson product moment table* untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 79 dan besarnya df dapat dihitung $79-2=77$, dengan df 77 dan $\alpha = 0,05$ didapat *pearson product moment table* dengan uji dua sisi = 0,221. Jika r_{hitung} lebih besar dari *pearson product moment table* dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid Imam Ghozali (2013).

Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X1.1	0,895	0,221	Valid
X1.2	0,672	0,221	Valid
X1.3	0,872	0,221	Valid
X1.4	0,794	0,221	Valid
X1.5	0,865	0,221	Valid
X1.6	0,733	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X2.1	0,622	0,221	Valid
X2.2	0,825	0,221	Valid
X2.3	0,513	0,221	Valid
X2.4	0,759	0,221	Valid
X2.5	0,757	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X₃)

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X3.1	0,673	0,221	Valid
X3.2	0,745	0,221	Valid
X3.3	0,696	0,221	Valid
X3.4	0,498	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
Y.1	0,873	0,221	Valid
Y.2	0,823	0,221	Valid
* Y.3	0,699	0,221	Valid
Y.4	0,572	0,221	Valid
Y.5	0,364	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{table}$ yaitu 0,221. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi Uji Validitas.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Imam Ghozali (2013) Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas produk (X_1)	0,893	$> 0,6$	Reliabel
Harga (X_2)	0,743	$> 0,6$	Reliabel
Distribusi (X_3)	0,655	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,710	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

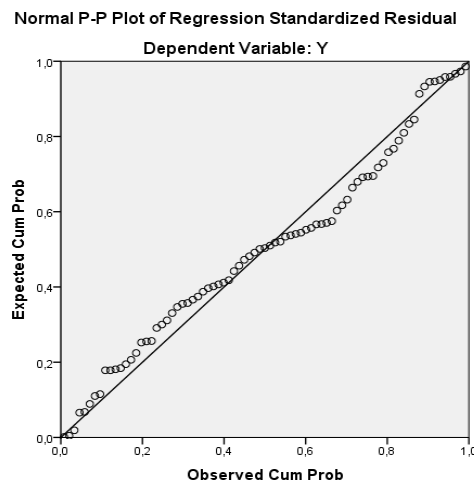
Dari hasil uji realibilitas pada Tabel 4.7 diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (error terms). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (persial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Reresidual. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak

menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal. Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non parametik *kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai $pValue \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *untandardized Reresidual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

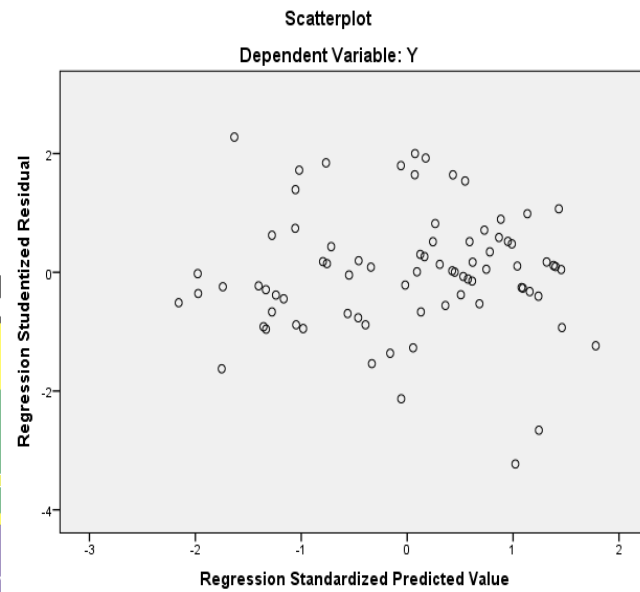
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	79
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09615268
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,072
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,94 dengan tingkat signifikan 0,079 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$

2. Uji Heteroskedastisitas

*Tujuan dari uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan lain. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3

Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai Tolerance And Variance Inflation Factor (VIF). Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,887	1,128	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,850	1,176	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Distribusi (X3)	0,833	1,200	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan distribusi tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi vif, dimana nilai $VIF < 10$.

4. Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, Imam Ghazali (2013). Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada autokorelasi ★

H_1 : ada autokorelasi

Tabel 4.10
Nilai Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson
1	1,826

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji autokorelasi dimana nilai *Durbin – Watson* yang dihasilkan sebesar 1,826, nilai tersebut berada diantara 1,55 dan 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Menurut Priyatno (2012), kedua variabel dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi *linierity* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Uji linieritas pada SPSS 22 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Linieritas

<i>Linierity</i>	Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	0,000	Linier
Keputusan Pembelian * Harga	0,000	Linier
Keputusan Pembelian * Distribusi	0,000	Linier

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 pada output *ANOVA Table* diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, Harga dan Keputusan Pembelian, serta Distribusi dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas

Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	2,346		1,344	0,183
Kualitas Produk (X ₁)	0,057	0,086	0,952	0,344
Harga (X ₂)	0,247	0,260	2,823	0,006
Distribusi (X ₃)	0,677	0,505	5,428	0,000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 2,346 + 0,057 X_1 + 0,247 X_2 + 0,677 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Distribusi

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta B yang dihasilkan sebesar 2,346 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Distribusi (X₃) bernilai 0 maka nilai Y adalah 2,346 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,057 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₁) meningkat

satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,057.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_2) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.
4. Nilai koefisien Distribusi (X_3) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa jika variabel Distribusi (X_3) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,677.

4.7.2 Uji T (Signifikan Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan distribusi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (X_1):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk (X_1) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Jika nilai t sig > 0,05 atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$
 $= 0,05/2; 79-3-1$
 $= 0,025; 75$
 $= 1,992$

Berdasarkan Tabel 4.12 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,952 dengan tingkat signifikansi adalah 0,344. Karena $0,952 < 1,992$ dan $0,344 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi.

2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Harga (X_2):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Variabel bebas Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga (X_2) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$
 $= 0,05/2; 79-3-1$
 $= 0,025; 75$
 $= 1,992$

Berdasarkan Tabel 4.12 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_2) adalah sebesar 2,823 dengan tingkat signifikansi adalah 0,006. Karena $2,823 > 1,992$ dan $0,006 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi.

3. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Distribusi (X_3):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Variabel bebas Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Distribusi (X_3) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$
 $= 0,05/2; 79-3-1$
 $= 0,025; 75$
 $= 1,992$

Berdasarkan Tabel 4.12 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Distribusi (X_3) adalah sebesar 5,428 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Karena $5,428 > 1,992$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi.

4.7.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.13

Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1	21,217	,000 ^b

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan):

1. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

2. Jika Nilai signifikansi dari uji F $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3. $F_{\text{tabel}} = k; n-k$

$$= 3; 79-3$$

$$= 3; 76$$

$$= 2,72$$

Berdasarkan Tabel 4.13 uji ANOVA atau F didapatkan F_{hitung} sebesar 21,217 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($21,217 > 2,72$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisiensi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisiensi determinasi yang digunakan *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,437	3,157

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah 0,437 hal ini berarti 43,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 3 variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 56,3% (100%-43,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “ tidak diterima, karena variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,086. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,952 < \text{nilai } t_{tabel} 1,992$ dan tingkat singnifikansi $0,344 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan. Hal ini juga di buktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Ratlan dan Tarcicius (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen”, bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan Keputusan Pembelian.

4.8.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “ harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “ diterima, karena variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,823 > nilai t_{tabel} 1,992 dan tingkat singnifikansi $0,006 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti produsen sudah baik dalam menentukan nilai jual atau harga sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi.

4.8.3 Pengaruh Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa “Distribusi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “ diterima, karena variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,505. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 5,428 > nilai t_{tabel} 1,992 dan tingkat singnifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil penelitian bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti produsen *smartphone* Xiaomi melakukan saluran distribusi yang baik sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi .Hal ini juga di buktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rinta Hikma (2016) yang berjudul ”Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta”, bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 21,217 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian ini, yaitu: “Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y),” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,678 yang menunjukkan adanya hubungan kuat (antar 0,60-0,79) antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,952 < \text{nilai } t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,344 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,823 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,006 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.
3. Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,428 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Dengan dibuktikan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 21,217 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Oleh sebab itu sebaiknya produsen dapat membuat inovasi baru lagi dalam meningkatkan kualitas produk *smartphone* Xiaomi.
2. Dapat mempertahankan ketetapan harga tanpa mengurangi kualitas produk yang akan ditawarkan agar minat beli dapat meningkat. Dan dapat memperluas area penjualan agar mudah di jangkau oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penggalan keempat variabel ini untuk diteliti, dapat terus dilakukan. Dan juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Tren*, *Brand Image* dan *Promotion*.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti (2015) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Volume 28, Nomor 2
- A.L, Putri, dan A.T, Ferdinand (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Ko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management* Vol.5 No.3
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fafa Focus (2010) *Becoming Sniper, Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*, Jakarta, Transmedia Pustaka
- Fadhil Mochammed Rafiz, dkk (2016) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.40 No.1

Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua.
Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

Garvin, David A. 2016. Alih Bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

_____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset

_____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

SITUS ONLINE :

<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> di akses 20 Mei 2019





Kuisisioner

KUISIONER PENELITIAN

Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya Bersamaan dengan ini, saya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian dan studi. Atas bantuan dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda. Pilihlah salah satu jawaban dari kesekian kolom alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

☐ Keterangan jawaban sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

☐ Data Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Daftar Pertanyaan

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kinerja Smartphone Xiaomi sangat cepat					
2.	Fitur yang diberikan sangat lengkap					
3.	Memiliki daya tahan yang kuat setelah jatuh sebanyak 3 kali					
4.	Sangat mudah dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia dan memenuhi kebutuhan pengguna					
5.	Smartphone Xiaomi memiliki merk yang sudah di kenal					
6.	Smartphone Xiaomi memiliki desain yang menarik					

HARGA (X2)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Smartphone Xiaomi sesuai dengan apa yang anda dapat			*		
2.	Harga Smartphone Xiaomi jauh lebih terjangkau daripada harga Smartphone lain					
3.	Smartphone Xiaomi memiliki harga yang terjangkau					
4.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
5.	Harga sesuai dengan merk					

DISTRIBUSI (X3)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Anda ingin membeli Smartphone Xiaomi karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Smartphone Xiaomi menjadi pilihan Anda karena kualitas bagus daripada smartphone lainnya					
3.	Anda membeli smartphone xiaomi karena harga yang terjangkau					
4.	Anda akan merekomendasi kan Smartphone Xiaomi kepada teman atau saudara Anda					
5.	Anda akan membeli kembali produk Smartphone Xiaomi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ketersediaan Produk Smartphone Xiaomi selalu ada ketika anda ingin membeli					
2.	Smartphone Xiaomi mudah di beli karna memiliki counter terdekat di sekitar Anda					
3.	Daerah penjualan Smartphone Xiaomi sangat Luas					
4.	Lokasi Counter Smartphone Xiaomi mudah di jangkau konsumen					

Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	19	24,1	24,1	38,0
	N	23	29,1	29,1	67,1
	S	8	10,1	10,1	77,2
	SS	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	19	24,1	24,1	38,0
	N	23	29,1	29,1	67,1
	S	8	10,1	10,1	77,2
	SS	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	12,7	12,7	12,7
	TS	14	17,7	17,7	30,4
	N	18	22,8	22,8	53,2
	S	24	30,4	30,4	83,5
	SS	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	17	21,5	21,5	35,4
	N	23	29,1	29,1	64,6
	S	8	10,1	10,1	74,7
	SS	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	12,7	12,7	12,7
	TS	22	27,8	27,8	40,5
	N	20	25,3	25,3	65,8
	S	16	20,3	20,3	86,1
	SS	11	13,9	13,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	22,8	22,8	22,8
	TS	18	22,8	22,8	45,6
	N	23	29,1	29,1	74,7
	S	9	11,4	11,4	86,1
	SS	11	13,9	13,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	20,3	20,3	20,3
	TS	16	20,3	20,3	40,5
	N	20	25,3	25,3	65,8
	S	20	25,3	25,3	91,1
	SS	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

HARGA (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7
	N	11	13,9	13,9	50,6
	S	33	41,8	41,8	92,4
	SS	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	17	21,5	21,5	35,4
	N	23	29,1	29,1	64,6
	S	8	10,1	10,1	74,7
	SS	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7

N	11	13,9	13,9	50,6
S	31	39,2	39,2	89,9
SS	8	10,1	10,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	15,2	15,2	15,2
	TS	19	24,1	24,1	39,2
	N	22	27,8	27,8	67,1
	S	8	10,1	10,1	77,2
	SS	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	15,2	15,2	15,2
	TS	20	25,3	25,3	40,5
	N	23	29,1	29,1	69,6
	S	7	8,9	8,9	78,5
	SS	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

DISTRIBUSI (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	19	24,1	24,1	38,0
	N	23	29,1	29,1	67,1

S	8	10,1	10,1	77,2
SS	18	22,8	22,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	12,7	12,7	12,7
	TS	14	17,7	17,7	30,4
	N	18	22,8	22,8	53,2
	S	24	30,4	30,4	83,5
	SS	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7
	N	11	13,9	13,9	50,6
	S	33	41,8	41,8	92,4
	SS	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7
	N	11	13,9	13,9	50,6
	S	33	41,8	41,8	92,4
	SS	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	17	21,5	21,5	35,4
	N	23	29,1	29,1	64,6
	S	8	10,1	10,1	74,7
	SS	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	13,9	13,9	13,9
	TS	19	24,1	24,1	38,0
	N	23	29,1	29,1	67,1
	S	8	10,1	10,1	77,2
	SS	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	12,7	12,7	12,7
	TS	14	17,7	17,7	30,4
	N	18	22,8	22,8	53,2
	S	24	30,4	30,4	83,5
	SS	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7
	N	11	13,9	13,9	50,6
	S	33	41,8	41,8	92,4
	SS	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	27	34,2	34,2	36,7
	N	11	13,9	13,9	50,6
	S	33	41,8	41,8	92,4
	SS	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.940**	.706**	.766**	.437**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.476**	.369**	.317**	.665**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	.940**	.476**	1	.629**	.701**	.437**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.4	Pearson Correlation	.706**	.369**	.629**	1	.752**	.391**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.5	Pearson Correlation	.766**	.317**	.701**	.752**	1	.642**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.6	Pearson Correlation	.437**	.665**	.437**	.391**	.642**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.895**	.672**	.872**	.794**	.865**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.290**	.794**	.112	.190	.622**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.327	.093	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	.290**	1	.120	.684**	.663**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.009		.293	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79

X2.3	Pearson Correlation	.794**	.120	1	.083	.031	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.293		.467	.786	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	.112	.684**	.083	1	.621**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.327	.000	.467		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X2.5	Pearson Correlation	.190	.663**	.031	.621**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.786	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.622**	.825**	.513**	.759**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.449**	.199	-.022	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.845	.000
	N	79	79	79	79	79
X3.2	Pearson Correlation	.449**	1	.339**	.086	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.451	.000
	N	79	79	79	79	79
X3.3	Pearson Correlation	.199	.339**	1	.386**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002		.000	.000
	N	79	79	79	79	79
X3.4	Pearson Correlation	-.022	.086	.386**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.845	.451	.000		.000
	N	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.673**	.745**	.696**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.940**	.476**	.290**	.099	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.385	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y.2	Pearson Correlation	.940**	1	.449**	.199	.031	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.079	.788	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y.3	Pearson Correlation	.476**	.449**	1	.339**	.039	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.732	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y.4	Pearson Correlation	.290**	.199	.339**	1	.218	.572**
	Sig. (2-tailed)	.009	.079	.002		.054	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y.5	Pearson Correlation	.099	.031	.039	.218	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	.385	.788	.732	.054		.001
	N	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.873**	.823**	.699**	.572**	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	79	79	79	79	79	79

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

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

X3

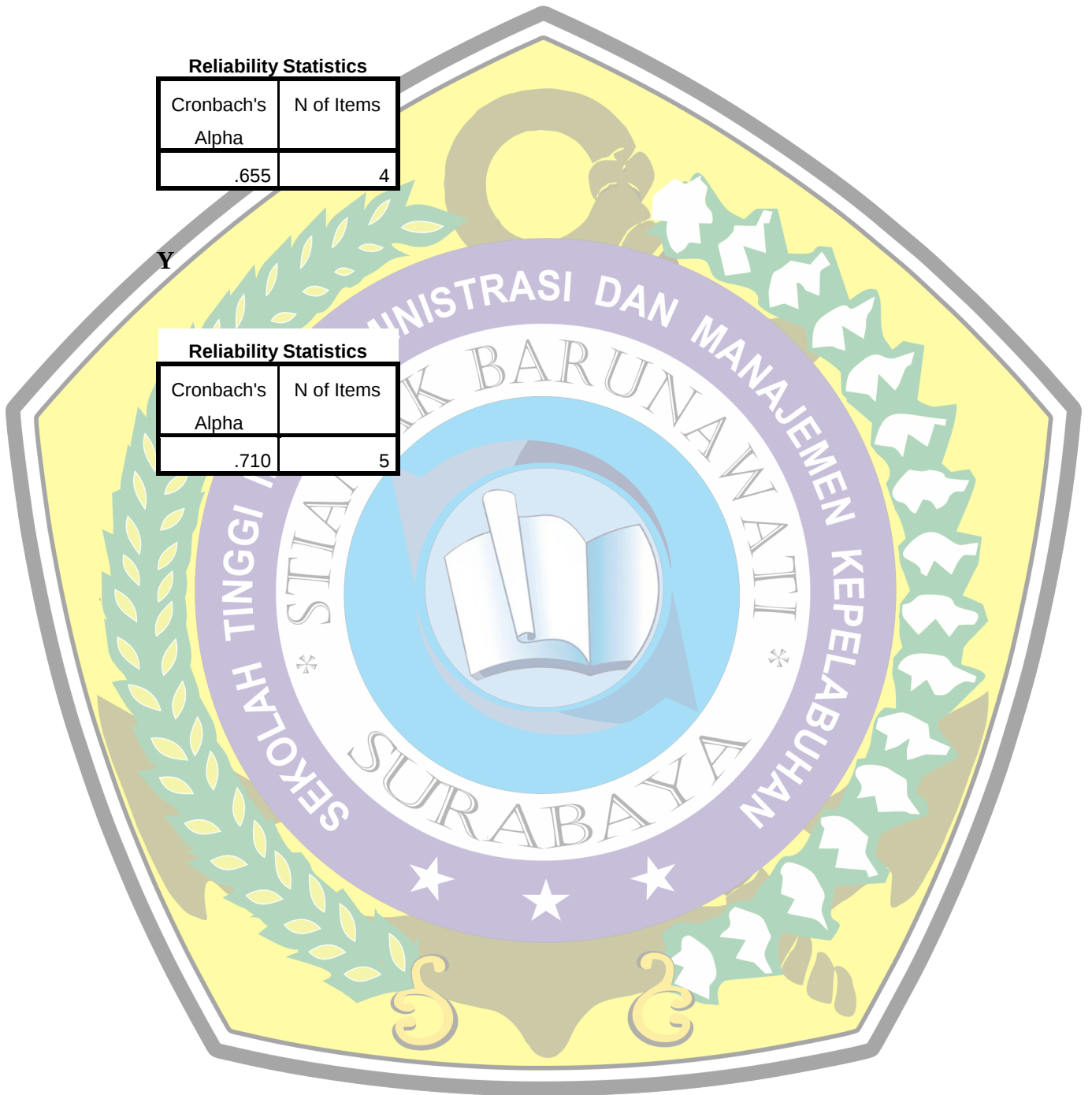
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

Y

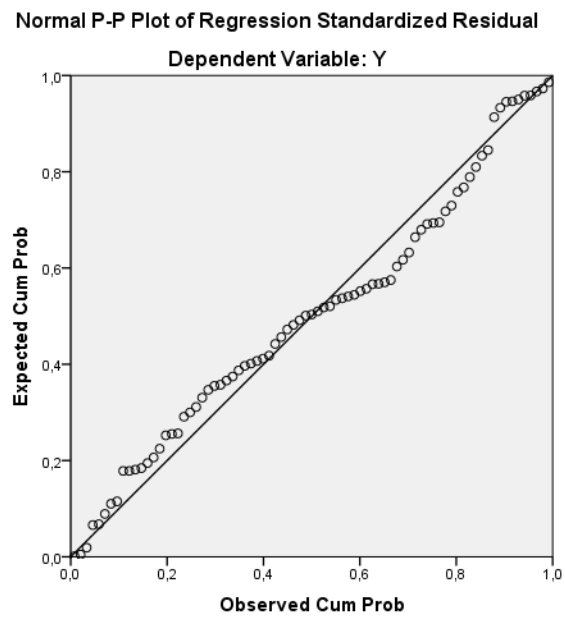
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5



Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



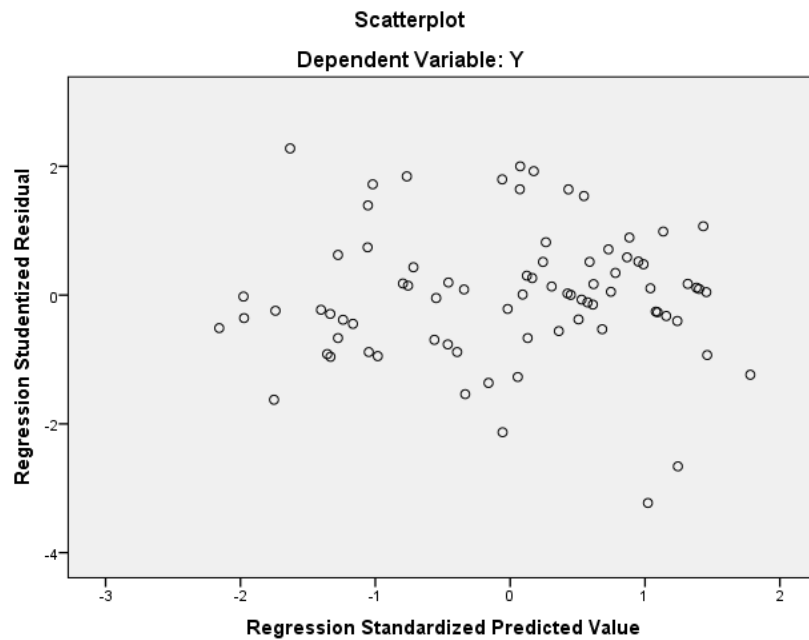
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.0961526
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.072
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji heterokedastisitas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.346	1.745		1.344	.183		
1 X1	.057	.060	.086	.952	.344	.887	1.128
1 X2	.247	.087	.260	2.823	.006	.850	1.176
1 X3	.677	.125	.505	5.428	.000	.833	1.200

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.459	.437	3.157	1.826

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

5. Uji linieritas

Kualitas Produk

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	676.197	22	30.736	2.438	.004
	Linearity	125.252	1	125.252	9.933	.003
	Between Groups	550.945	21	26.235	2.081	.015
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	706.107	56	12.609		
	Total	1382.304	78			

Harga

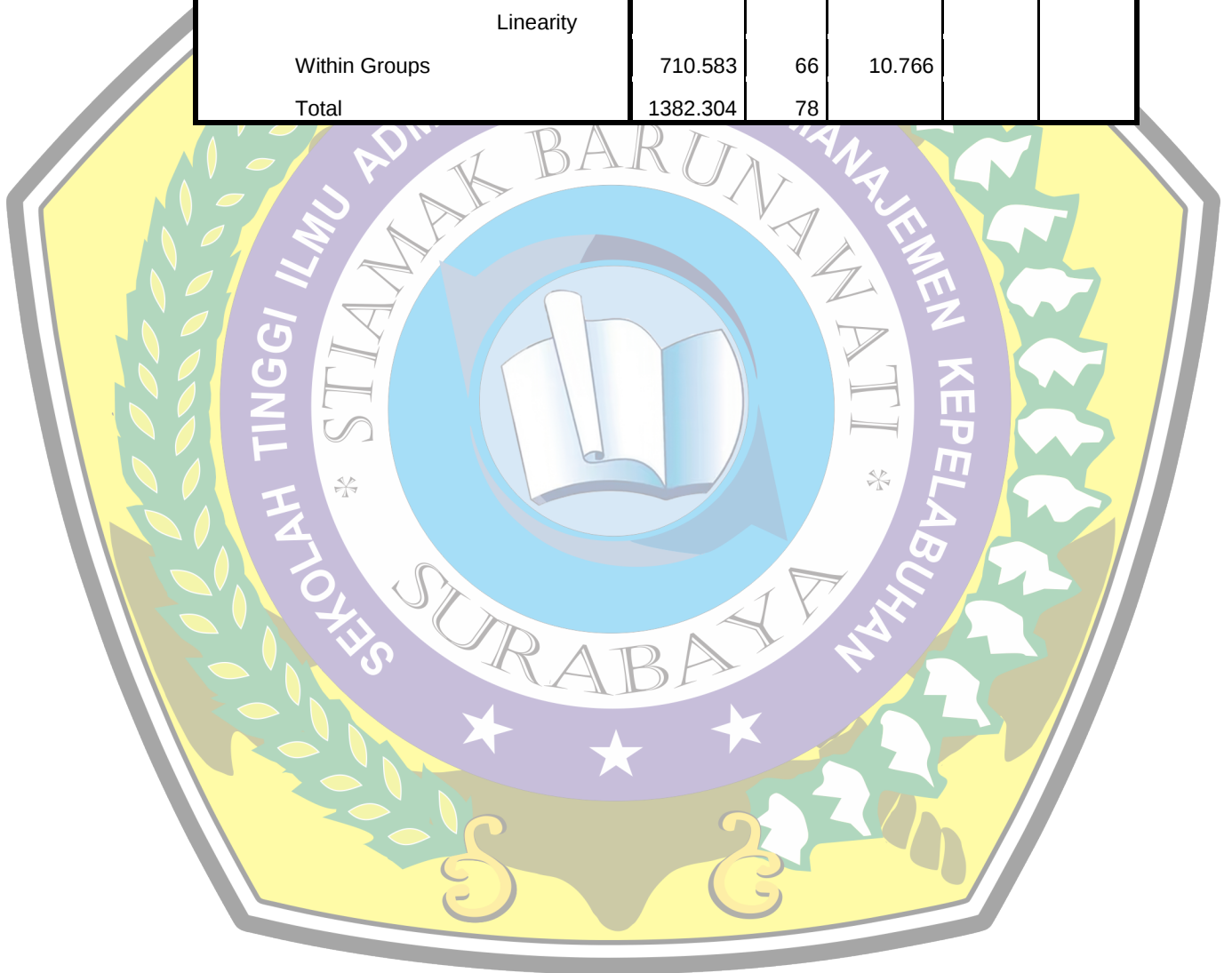
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	686.036	16	42.877	3.818	.000
	Linearity	291.625	1	291.625	25.968	.000
	Between Groups	394.411	15	26.294	2.341	.010
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	696.268	62	11.230		
	Total	1382.304	78			

Saluran Distribusi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	671.721	12	55.977	5.199	.000
	Linearity	533.752	1	533.752	49.576	.000
	Between Groups	137.969	11	12.543	1.165	.328
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	710.583	66	10.766		
	Total	1382.304	78			

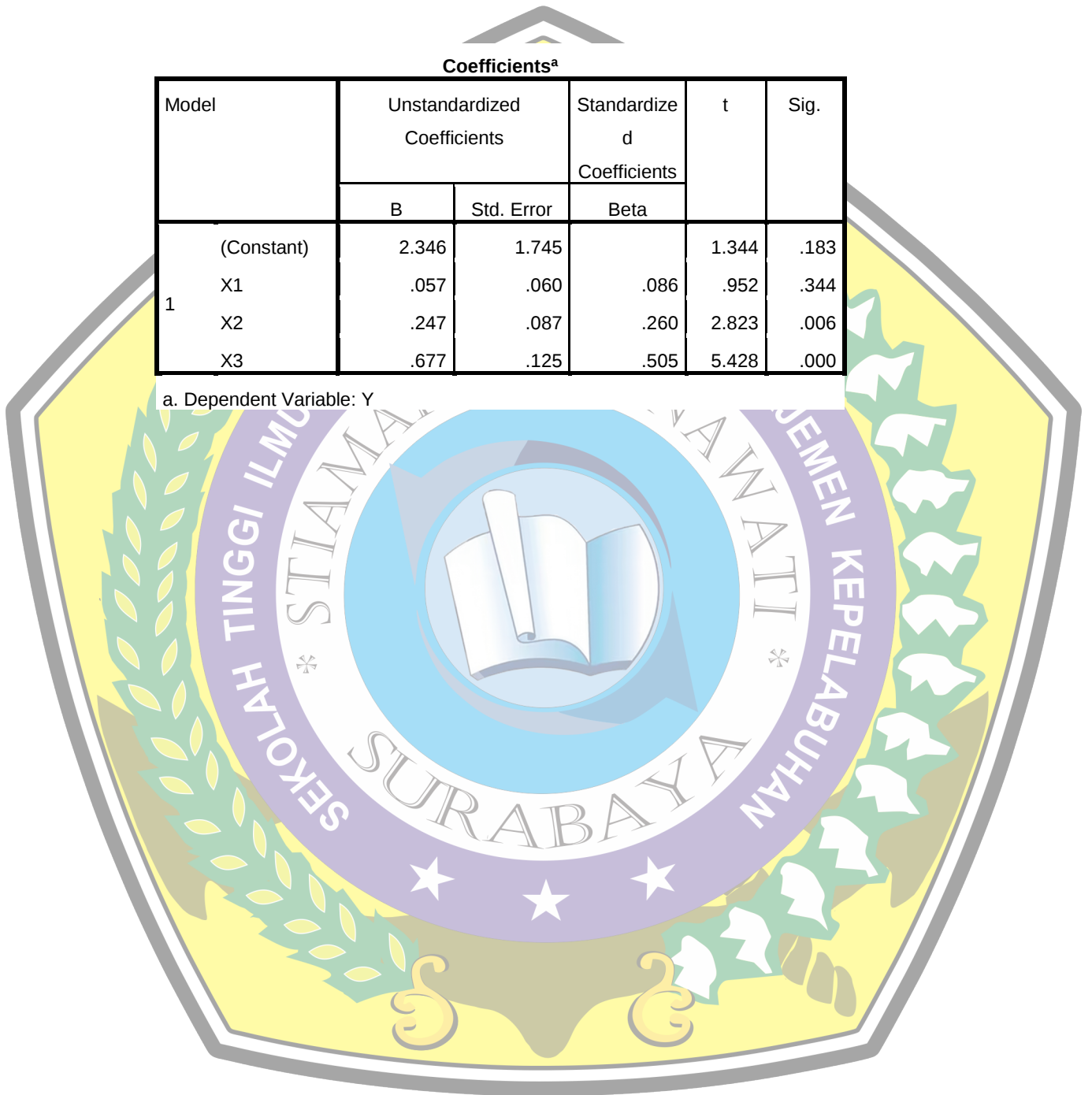


Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.346	1.745		1.344	.183
X1	.057	.060	.086	.952	.344
X2	.247	.087	.260	2.823	.006
X3	.677	.125	.505	5.428	.000

a. Dependent Variable: Y



Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.583	3	211.528	21.217	.000 ^b
Residual	747.721	75	9.970		
Total	1382.304	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.346	1.745		1.344	.183
X1	.057	.060	.086	.952	.344
X2	.247	.087	.260	2.823	.006
X3	.677	.125	.505	5.428	.000

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Koefisien Determinan Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.459	.437	3.157	1.826

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048

19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
----	------	------	------	-------	------	-------	-------

df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk Penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82

66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Tabel r (Pearson Product Moment)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932

18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843

42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110

60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

