

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SMARTPHONE* PRODUK
CHINA**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh

Irfanudin Lathif

14911059

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SMARTPHONE* PRODUK
CHINA**



Tesis S-2

Program Magister Manajemen

Diajukan oleh

Irfanudin Lathif

14911059

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 22 Agustus 2019 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

IRFANUDIN LATHIF

No. Mhs. : 14911059

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SMARTPHONE PRODUK CHINA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II

Dr. Sumadi, M.Si.

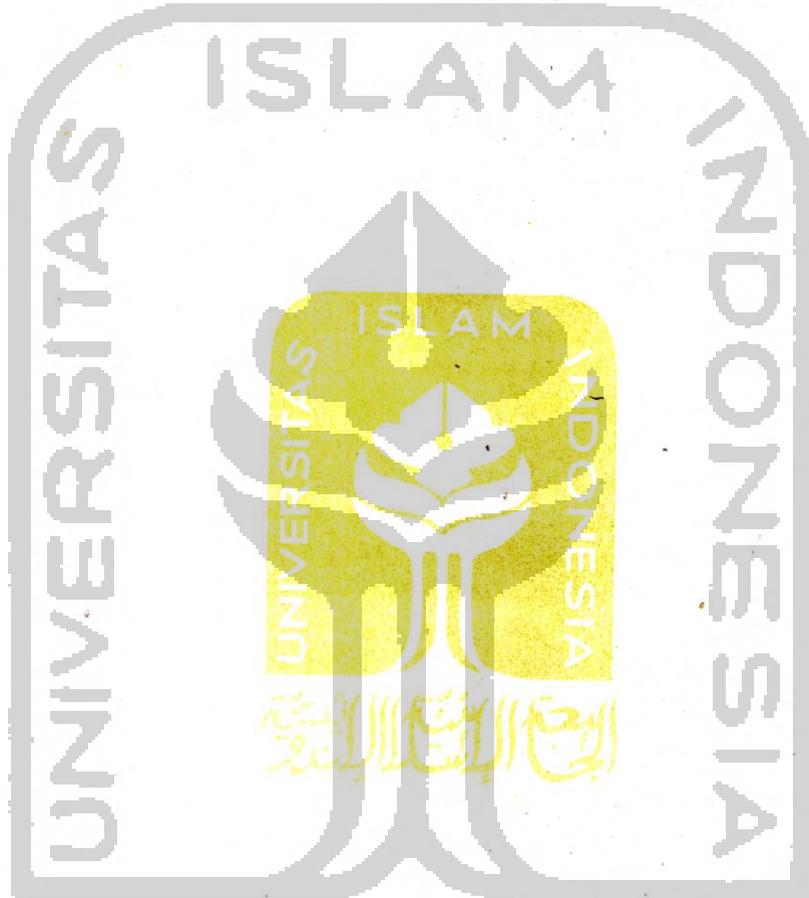
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Anas Hidayat'. The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name of the supervisor.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naslah ini dan disebutkan dalam bentuk referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,.....

Irfanudin Lathif

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SMARTPHONE* PRODUK**

CHINA

Diajukan oleh
Irfanudin Lathif
14911059

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmah dan Hidayah-Nya Maha Sempurna, shalawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Alhamdulillah telah selesai tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian *Smartphone* Produk China”. Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat Sarjana Strata-2 Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, arahan, motivasi dan doa selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia dan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia beserta dosen dan staf, yang telah banyak membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA., PhD selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran serta segala bantuannya dalam memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan sejak penyusunan proposal penelitian sampai penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Sumadi, M.Si. selaku Dosen Penguji atas masukan, arahan dan bimbingannya dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
4. Bapak dan Mamak tercinta yang selama ini memberikan dukungan serta doa yang tiada henti hentinya demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tesis ini

5. Istri dan Ananda Aqiara Zuffana Lathif tercinta yang selalu memberikan semangat, doa serta menjadi obat semangat dalam menyelesaikan tesis ini
6. Seluruh keluarga besar penulis atas segala ketulusan, kasih sayang dan doa yang tak pernah henti diberikan dalam penyelesaian tesis ini untuk meraih gelar Magister Manajemen.
7. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya tesis ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini sangat diharapkan. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat.

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Irfanudin Lathif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.9.1. Persepsi Konsumen	7
2.9.2. Produk	9
2.9.3. Sensitivitas Harga.....	11
2.9.4. Perilaku Pembelian.....	15
2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Cina	17
2.3. Pengaruh Hipotesis	19
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian	19
2.3.2. Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian	21
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi Penelitian	23
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1. Variabel Independen	24
3.3.2. Variabel Dependen.....	25
3.4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	26
3.5. Uji Instrumen Penelitian	27
3.6. Teknik dan Model Analisis	29
3.6.1. Analisis Data Deskriptif	29
3.6.2. Analisis Inferensial.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Hasil Uji Validitas.....	36
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.3.1 Penilaian Responden Variabel Produk	38
4.3.2 Penilaian Responden Variabel Sensitivitas Harga.....	39
4.3.3 Penilaian Responden Variabel Persepsi Perilaku Pembelian.....	40
4.5 Analisis Inferensial Data Penelitian	41
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	43
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial	45
4.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian	45
4.5.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian.....	46
BAB V KESIMPULAN.....	48
5.1 Kesimpulan	48

5.2 Saran	48
5.3 Keterbatasan Penelitian	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	27
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	27
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Sampel Besar	36
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	37
Tabel 4.4	Interval Penilaian	38
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Produk	39
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Sensitivitas Harga	39
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Persepsi Perilaku Pembelian	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.13	Hasil Uji F	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2. Data Penelitian.....	58
Lampiran 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil.....	62
Lampiran 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar	65
Lampiran 5. Deskripsi Responden.....	68
Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	70
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda.....	71



“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SMARTPHONE* PRODUK CHINA”

Irfanudin Lathif
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Jumlah sampel penelitian adalah 150 responden yang merupakan mahasiswa pascasarjana Universitas Islam Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. (2) sensitivitas harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, sensitivitas harga, perilaku pembelian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

China adalah negara yang paling produktif yang mampu menghasilkan berbagai barang dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan produk dari negara lain. Mereka telah mengadopsi serangkaian halus kebijakan perdagangan untuk membangun produk mereka (Engardio, 2007 & Hou, JW, 2011). Sebagai daya beli konsumen produk Cina adalah persen tinggi dari populasi dunia, dengan demikian, industri konsumen besar ini akan memiliki dampak yang luar biasa pada perekonomian dunia melalui perdagangan internasional (Meredith, Robyn 2009, & Pennington, 2002). Selain itu, sebagai biaya tenaga kerja meningkat di dunia barat, banyak perusahaan internasional sudah menyiapkan pabrik-pabrik mereka di China untuk memanfaatkan dari biaya tenaga kerja ekonomis sekaligus memaksimalkan keuntungan mereka, China menjadi ekonomi terbesar kedua setelah AS telah berkelana ke banyak perkembangan produk untuk bersaing dengan raksasa internasional (Reich, dan Robert, 2005).

Munculnya produk Cina dan popularitasnya tumbuh telah menjadi fenomena bagi para peneliti ilmu sosial. Namun demikian, reputasi untuk “Made in China” masih perlu jauh untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan sebagai reputasi mereka tidak banyak positif dalam hal kualitas produk mereka. “Murah” citra produk-produk Cina bersama-sama dengan kualitas produk mereka telah mengangkat masalah untuk

menyelidiki lebih lanjut mengapa konsumen membeli produk China dan apa yang mereka anggap sebelum membeli. Sejumlah besar penelitian telah dilakukan tentang pengaruh negara-of-asal gambar pada perilaku pembelian konsumen (Ahmed, Johnson & Chen, 2004) . Namun, sebagian besar studi tentang persepsi konsumen membeli produk asing lebih terkonsentrasi dalam peran berpengaruh proaktif mereka di negara pembentukan asal gambar dan (Ahmed, S. dan A. d'Astous, 1996). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan yang jarang telah dipelajari pada persepsi konsumen terhadap membeli produk-produk Cina terutama pada konteks Indonesia.

“Era globalisasi yang semakin dekat di mana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang perlu kita hadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki pasar” (Pater dan Olson, 2000). Pengaruh perdagangan bebas itu sendiri sudah dirasakan oleh seluruh negara di dunia, tidak ada negara yang mampu membendung arus perdagangan bebas tersebut. Untuk dapat bersaing dengan pedagang-pedagang dari negara lain, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Semakin banyaknya produk dari negara lain yang beredar di pasaran maka menjadikan konsumen lebih jeli lagi dalam menentukan produk mana yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki kriteria-kriteria tersendiri terhadap produk, bukan hanya pada bentuk dan kualitas saja, konsumen juga mempertimbangkan mengenai harga untuk mengevaluasi suatu produk. Bahkan menurut Blackwell and

Miniard (1995), kriteria evaluasi yang sering dilakukan konsumen berkaitan dengan harga, merek dan negara asal.

Karena daya beli konsumen dari produk China adalah persentase yang tinggi dari populasi dunia, maka industri konsumen yang sangat besar ini akan memiliki dampak yang luar biasa terhadap ekonomi dunia melalui perdagangan internasional. Menurut Zhou, K.Z., (2006) karena biaya tenaga kerja meningkat di dunia barat, banyak perusahaan internasional sudah menyiapkan pabrik mereka di Cina untuk memanfaatkan biaya tenaga kerja ekonomis sambil memaksimalkan keuntungan mereka. Sebaliknya, China, menjadi ekonomi terbesar kedua setelah AS telah menjajah ke banyak pengembangan produk untuk bersaing dengan raksasa internasional. Menurut Chan, Yonggu and M. Byeong-Joon (2001). Munculnya produk-produk Cina dan popularitasnya yang semakin meningkat telah menjadi fenomena bagi para peneliti ilmu sosial. Namun demikian, reputasi "Made in China" masih membutuhkan perjalanan panjang untuk mendapatkan pelanggan

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen memiliki banyak pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat berasal dari diri sendiri maupun dari luar. Faktor dari luar dapat berasal dari lingkungan sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008). Salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian semakin meningkat, karena pada dasarnya ketika melakukan pembelian seorang konsumen akan berharap mendapatkan produk yang memuaskan.

Selain kualitas, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah mengenai sensitivitas harga. Penentuan harga yang relatif tinggi akan menjadikan konsumen untuk berpindah pada produsen lain, ataupun mencari produk baru yang memiliki kualitas produk yang lebih baik, hal tersebut menunjukkan bahwa penentuan sensitivitas harga harus yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Menurut Marius (1999:24), harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002:439).

Fenomena yang terjadi, relatif menarik dan menantang untuk diteliti dan sekaligus merupakan hal penting bagi pengunjung untuk mengetahui sejauh mana produk china yang berkembang. Oleh karena itu penelitian ini dirancang untuk dapat memberikan jawaban atas persoalan tersebut, dan untuk lebih memberikan arah penelitian, maka penelitian ini diberi judul : “(Pengaruh Kualitas Produk dan Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian *Smartphone* Produk China)”.

1.2 Rumusan Masalah

Lingkungan pasar yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi membuat sebuah perusahaan harus meletakkan prioritas utamanya pada konsumen. Perusahaan harus menempatkan prioritas tinggi pada pemahaman pasar dalam rangka mempertahankan keunggulan strategis dalam industri yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina?
2. Apakah sensitivitas harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan adalah, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian tentang perilaku pembelian *smartphone* produk china, ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam bidang ilmu pemasaran, sehingga hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti sebagai :

- a. Bahan evaluasi bagi masyarakat untuk melakukan perbaikan kualitas pembelian barang elektronik dengan melihat dari segi persepsi *smartphone* produk china.
- b. Membantu pihak manajemen pemasaran untuk dapat menentukan faktor pendukung keputusan pembelian, yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat.
- c. Memberikan tambahan wawasan kepada para praktisi lainnya mengenai persepsi konsumen membeli *smartphone* produk china. Khususnya untuk organisasi di dalam mengelola sumber pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler, 2007:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut (William J. Santon, 1984:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

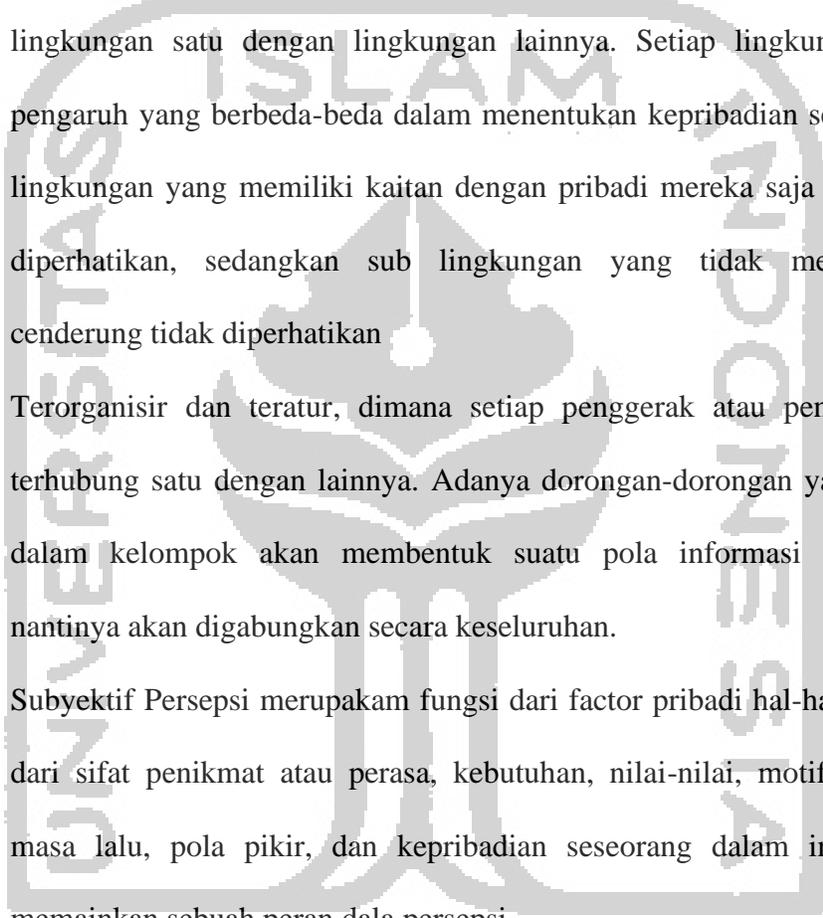
Menurut Gibson, dkk (1996), faktor yang berpengaruh terhadap penentuan persepsi seseorang antara lain: kebutuhan dan keinginan. Seseorang yang tidak merasa kebutuhannya tidak terpenuhi akan memberikan penilaian persepsi yang rendah. Persepsi setiap orang tidak akan selalu sama, semua tergantung dari sudut pandang dan penafsiran dari masing-masing individu. Persepsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman psikologis. Namun demikian persepsi akan memberikan pengaruh penting dalam menentukan terhadap keputusan seseorang, dimana dengan adanya persepsi tersebut maka akan berdampak pada penentuan sikap dan perilaku seseorang dalam menilai sesuatu.

Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat, 1998). Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli. Krech, dkk. mengemukakan bahwa persepsi seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.

Menurut Simamora (2013:12), beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi antara lain:

- a. Kinerja, dalam suatu produk, kinerja diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan perannya untuk dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Keandalan, diartikan sebagai konsistensi dari produk untuk menjaga kualitasnya dari periode pertama sampai seterusnya.
- c. Ketahanan dari produk untuk dapat digunakan konsumen selama beberapa periode waktu tertentu.
- d. Pelayanan, merupakan kemampuan dari suatu produk yang memberi pelayanan pada pelanggannya.
- e. Hasil Akhir, merupakan hasil yang diberikan produk kepada konsumen untuk menunjukkan kualitas dari produk tersebut kepada konsumen.

Ujang Sumarwan (2000:113), mengutip dalam buku Busch dan Houston (1985), karakteristik persepsi didefinisikan:

- 
- a. Manusia bersifat selektif dan terbatas dalam kemampuannya untuk mendapatkan informasi yang disampaikan oleh lingkungan. Setiap orang memiliki lingkungan tersendiri, dimana terdapat sub-sub batasan antara lingkungan satu dengan lingkungan lainnya. Setiap lingkungan memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam menentukan kepribadian seseorang. Sub lingkungan yang memiliki kaitan dengan pribadi mereka saja yang biasanya diperhatikan, sedangkan sub lingkungan yang tidak memiliki kaitan cenderung tidak diperhatikan
- b. Terorganisir dan teratur, dimana setiap penggerak atau pendorong selalu terhubung satu dengan lainnya. Adanya dorongan-dorongan yang diperoleh dalam kelompok akan membentuk suatu pola informasi tertentu, yang nantinya akan digabungkan secara keseluruhan.
- c. Subyektif Persepsi merupakan fungsi dari factor pribadi hal-hal yang berasal dari sifat penikmat atau perasa, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang dalam individu dalam memainkan sebuah peran dalam persepsi.

2.1.2 Produk

Kotler & Armstrong, (2008), mendefinisikan produk sebagai hal-hal yang diberikan produsen kepada konsumen dengan tujuan menarik hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. “Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Hasan, 2013)

Pada konsepnya, seorang produsen menawarkan produk kepada konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kebutuhan maupun kegiatan, sehingga produk yang ditawarkan produsen tersebut dapat bersaing di pasaran. Produk juga dapat diartikan sebagai pandangan ataupun keinginan dari konsumen yang diketahui oleh produsen, sehingga produsen berusaha untuk memenuhinya. Bagi konsumen, produk merupakan sesuatu yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan dengan adanya produk konsumen berhadapan keinginan dapat terpenuhi sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat didefinisikan bahwa produk, merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang diproduksi dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Setiap barang yang diproduksi oleh produsen memiliki manfaat yang berbeda-beda, tergantung tujuan dibuatnya produk tersebut. Dalam melakukan pembelian, seorang pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk seperti apa. Hal tersebut dilakukan pembeli karena mereka berhadapan dengan uang yang mereka keluarkan maka dapat memperoleh ganti, yaitu dengan produk yang berkualitas baik dan sesuai apa yang dia butuhkan.

2.1.3 Sensitivitas Harga

Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh produsen. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri mengenai tinggi rendahnya suatu harga yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut dikarenakan setiap orang memiliki penilaian yang tidak sama, penilaian harga menurut konsumen satu tidak akan sama dengan penilaian menurut konsumen dua, dan begitu juga seterusnya. Konsumen kelas menengah kebawah cenderung lebih selektif dalam menentukan harga suatu produk, mereka akan lebih mempertimbangkan mengenai harga produk dan alternatif apa yang sekiranya dapat menggantikan produk apabila harganya terlalu tinggi. Sedangkan untuk konsumen dari kelas menengah keatas mereka tidak begitu memperhatikan mengenai murah tidaknya suatu harga produk, selama produk yang diperoleh berkualitas bagus maka berapapun harga yang ditawarkan produsen tidak akan menjadi masalah. Konsumen menengah keatas cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan sensitivitas harga dari produk tersebut

Dalam jurnal Venkatesh Shanker, et all (1999) disebutkan bahwa, “*consumer price sensitivity and the online medium, price sensitivity are the relative importance of price in influencing purchase decisions and inclination to undertake a price search to find better prices*”

Sensitivitas harga dikategorikan menjadi dua bagian, adapun penjelasannya adalah:

1. *Price Importance* – “the relative importance of price in influencing purchasedecisions”, pada indikator ini, konsumen akan menentukan harga dari suatu produk berdasarkan manfaat secara ekonomis mengenai harga yang ditawarkan untuk produk tersebut.
2. *Price Search* – “consumer’s inclination to undertake a price search to findbetter prices”, pada indikator ini, konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk suatu produk, konsumen akan cenderung mencari tahu mengenai harga dan informasi-informasi dari produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, atau masih ada produk lain yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang lebih murah.

Price Important dan *Price Search* memiliki faktor penentu sensitivitas harga yang sama. Adapun beberapa faktor yang memiliki pengaruh dalam penentuan tinggi rendahnya sensitivitas harga terdiri dari :

1. Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. “Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh seberapa banyak dan dalam informasi yang didapat konsumen mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan berbagai produk sejenis yang akan dikonsumsi oleh konsumen”.

2. Interaksi konsumen dengan informasi

Penentuan sensitivitas harga didasarkan pada seberapa tinggi keterlibatan konsumen mengenai atribut, citra, merek dan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. “Konsumen yang memiliki pengetahuan akan manfaat yang diterima dari produk lebih banyak dapat menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen, namun sebaliknya apabila konsumen yang tidak memiliki banyak pengetahuan akan manfaat dari produk yang akan mereka konsumsi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen”.

3. Loyalitas merek

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan satu jenis produk merek tertentu. Konsumen yang terbiasa setia menggunakan merek tertentu akan memiliki tingkat sensitivitas harga yang rendah, hal ini diakibatkan konsumen sudah merasa puas akan manfaat yang dihasilkan oleh produk yang bersangkutan sehingga akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan merek tersebut.

4. Frekuensi pembelian

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk. Semakin banyak seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk maka informasi mengenai harga akan semakin banyak karena konsumen yang sering melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk akan menambah informasi mengenai penawaran

harga yang terjadi di pasaran, sehingga yang nantinya akan meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen dan begitu pula sebaliknya.

5. Peran media perantara

Peran media perantara dalam kaitannya dengan sensitivitas harga adalah peran yang diberikan media perantara baik melalui berbagai informasi yang di informasikan maupun menawarkan suatu paket produk yang menawarkan keuntungan tersendiri sehingga akan mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga.

Faktor – faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga Sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berdasarkan atas penawaran harga saja tetapi hal tersebut juga dipengaruhi faktor-faktor lainnya yaitu : produk, tempat penjualan, promosi, merek produk, citra produk, dan orang konsumen akhir.

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. Tempat Penjualan Saluran distribusi barang dalam program pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan apabila seorang konsumen membutuhkan suatu barang maka mereka berharap dengan mudah akan mendapatkan barang tersebut.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sangatlah tepat untuk dilakukan.

4. Merek Produk, Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
5. Citra Produk, produk-produk yang ditawarkan dipasaran haruslah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan mempunyai persepsi yang berdampak negatif pada produk tersebut.
6. Orang (konsumen akhir) konsumen sebagai penentu akhir dari suatu produk yang dipasarkan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen.

2.1.4 Perilaku Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan yang dibuat oleh seorang individu dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, baik itu berkaitan dengan waktu, uang, usaha, maupun energi.

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah keadaan dan situasi disekitar tempat tinggal. Hal tersebut menunjukkan bahwa peranan lingkungan memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen disini mencakup cara menilai

suatu produk, hal-hal yang dibutuhkan, penghasilan, sikap, maupun selera. Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain:

a. Kebudayaan

Budaya memiliki peranan yang luas dan mendalam dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa bagian yang termasuk didalamnya, antara lain: budaya, sub budaya, dan juga kelas sosial.

b. Sosial

Sosial memiliki cakupan yang lebih sempit dibandingkan dengan kebudayaan. Faktor sosial disini sebatas pada lingkungan disekitar seseorang itu tinggal, diantaranya: kelompok, keluarga, dan juga status sosial.

c. Personal

Faktor ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yang berasal pada dirinya sendiri. Pada dasarnya diri sendiri juga memiliki peranan besar dalam menentukan perilaku seseorang, hal-hal yang berasal dari diri sendiri tersebut antara lain dipengaruhi oleh: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi lingkungan, gaya hidup, konsep dan kepribadian diri, serta siklus hidup.

d. Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh seseorang, namun demikian faktor psikologis juga memiliki peranan yang

penting dalam menentukan perilaku seseorang, faktor psikologis dapat berasal dari diri sendiri maupun orang lain, adapun faktor psikologis sendiri terdiri dari: keyakinan, motivasi, pendirian, pembeelajaran serta persepsi.

2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk China

Untuk menentukan kualitas pada produk tertentu terlebih dahulu dillakukan penilaian-penilaian sesuai kriteria yang telah ditentukan. Setiap konsumen memiliki penilaian terhadap suatu produk yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan setiap konsumen menilai suatu produk juga berdasarkan kepentingan dan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. “Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen” (Parji, 1991). Rakhmat (1988) menyatakan, “bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpan, informasi dan menafsirkan pesan”.

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat” (Suryani, 2008: 6). “Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma

dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli” (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990).

Secara umum, negara melakukan perdagangan untuk meningkatkan kesejahteraan, memperluas pilihan bagi konsumen, memaksimalkan net social returns melalui alokasi efisiensi sumber daya yang langka ke daerah ekonomi yang lebih produktif serta meningkatkan keduanya yaitu produksi nasional/ produk domestik bruto dan output dunia (Sodersten dan Reed, 1994), “Industri memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi di sebuah negara karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain, di antaranya: nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, dan kemampuan menciptakan nilai tambah (value added) dari setiap pemasukan atau bahan dasar yang diolah” (Schey, 2000). Jumlah dan macam industri setiap negara berbeda-beda. Semakin maju tingkat perkembangan industri suatu negara, semakin banyak jumlah dan macam industrinya, serta semakin kompleks pula sifat kegiatan dan usaha tersebut (Turner, 1993).

Djojohadikusumo (1985) menjelaskan bahwa, “perdagangan dan industri dapat mengambil peran pokok dalam pembangunan ekonomi suatu negara; ditandai oleh proses perubahan struktural yakni suatu perubahan dalam struktur ekonomi masyarakat. Proses perubahan yang dimaksud adalah produksi di sektor sekunder (industri manufaktur) beserta produksi di sektor tersier (sektor jasa yang di antaranya

meliputi kegiatan perdagangan) semakin meningkat dan meluas dibanding dengan perkembangan di sektor primer (pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan)”. “Hal ini terjadi di beberapa negara maju, di mana industri manufaktur menjadi bagian yang mendominasi aktivitas sektor industri dan menjadi sektor potensial dalam menunjang sektor pertanian, pertambangan, infrastruktur, dan sektor keuangan. Oleh karena itu, industri telah menempatkan diri sebagai tumpuan, harapan, dan motor penggerak sektor lainnya; yang tentunya harus ditunjang oleh sektor perdagangan yang stabil”.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2009). Kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada persepsi. Penelitian ini didukung oleh Gregory R. Elliott Ross C Cameron, (2013) *consumer perception of product quality and the country of origin effect*. Hasil penelitian Konsumen menilai produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk berbeda ketika variasi hanya antara

produk, negara asal yang disebutkan. Lebih lanjut, konsumen mengekspresikan yang ditandai untuk produk buatan lokal ketika harga, fitur teknis, dan nama merek.

Penelitian yang dilakukan Ari Syaiful dan Muhammad Edwar (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”, menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budi Pungnirund (2013), dalam penelitiannya *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical environment, and process)* terbukti berpengaruh terhadap frekuensi pembelian konsumen.

Fifyanita Ghanimata, dan Mustafa Kamal (2012), dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk bandeng juwana Elrina Semarang. Dengan lokasi memiliki pengaruh paling tinggi, selanjutnya kualitas produk, dan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah harga.

H₁: Diduga Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China.

2.3.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Sensitivitas harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Jung Eun Lee, and Jessie H. Chen Yu, 2018), *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara diskon harga dan persepsi konsumen. Konsumen merasakan produk pakaian jadi dengan diskon lebih tinggi sebagai kualitas yang lebih rendah yaitu, hubungan langsung negatif.

Vania et.all (2019) dalam penelitiannya "*The Influence of Location, Promotion, and Price Percetion to Customer Purchae on Kawanua Emerald City Manad*". Housing menyimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti dalam melihat keseimbangan yang ada antara hargadengan kualitas yang dirasakan. Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buku di sentral kampung ilmu surabaya.

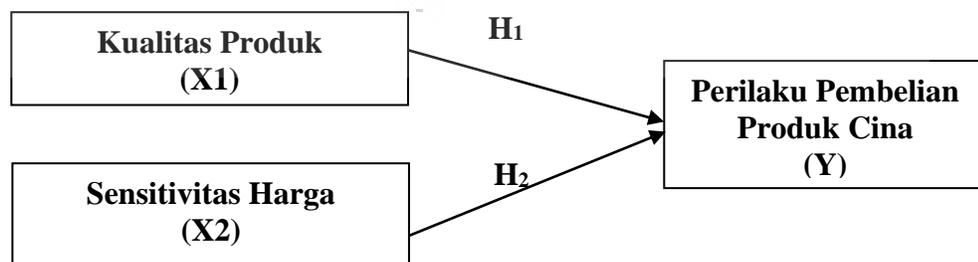
Budi Pungnirund (2013), dalam penelitiannya *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor marketing mix yang lain. Sejalan dengan hal tersebut, Winarni Setyorini (2012) pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membelisepeda motor honda beat di Pangkalan Bun. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini *marketing mix* meliputi harga dan perilaku pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan.

H₂: Diduga Persepsi Sensitivitas Harga berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian *Smartphone* Produk China

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hipotesis penelitian di atas, maka berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2005). Data yang didapat harus mempunyai kriteria tertentu, yaitu valid dengan tujuan dapat ditemukan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga gilirannya dapat digunakan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan dalam ini adalah penelitian sensus.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta. Penelitian direncanakan akan dilakukan pada bulan juni 2019 selama 2 minggu, yaitu 1 minggu pertama digunakan untuk mengurus administrasi, dan minggu kedua untuk menyebar kuesinoer.

3.2. Populasi Penelitian

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2005). Populasi tidak hanya sebatas jumlah dari subyek yang ada dilokasi, tetapi juga subyek yang memiliki karakter atau sifat yang ada di lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program pasca sarjana fakultas ekonomi UII Yogyakarta.

Dengan mempertimbangkan tentang kecukupan kebutuhan analisis penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil seluruh pengunjung mahasiswa fakultas ekonomi dan mahasiswa program pasca sarjana

fakultas ekonomi UII Yogyakarta. Responden yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa, yang terdiri dari 50 mahasiswa UII Kampus I (Jl. Kaliurang), 50 mahasiswa UII Kampus II (Condong Catur), dan 50 mahasiswa UII Kampus III (Jl. Kusumanegara).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah “kegiatan mengolaborasi teori atau variabel penelitian sampai pada indikator-indikator dan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur”.

3.3.1. Variabel Independent

a. Kualitas Produk(X1)

Kualitas Produk adalah “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. (Kotler, 2008). Pengukuran variabel kualitas produk merujuk pada enam indikator, yakni:

- *Form* (bentuk)
- *Feature* (tampilan)
- *Performance* (kinerja)
- *Durability* (daya tahan)
- *Reliability* (keandalan)
- *Serviceability* (kemampuan layanan)
- *Design* (desain)

b.Sensitivitas Harga(X2)

Sensivitas Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler, 2008). Pengukuran variabel sensitivitas

harga merujuk pada 4 indikator, yakni:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3.2. Variabel Dependen

a. Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2009).

Adapun pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor Psikologis

3.4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. “Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder selain tersedia di instansi tempat di mana penelitian itu dilakukan, juga tersedia di luar instansi atau lokasi penelitian” (Sanusi, 2013).

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun beberapa pertanyaan yang disajikan secara tertulis, dan disebarikan secara langsung kepada responden.

Berkenaan dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang mencerminkan skala *Interval*. Menurut (Sekaran,U., 2003) “Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu variabel yang sedang di ukur”. Jenis kuesioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sistem skala likert satu sampai lima (*five point Likert scale*). Skala *Likert* dirancang untuk memeriksa bagaimana subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 point dengan range sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternative	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	RG = Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Instrumen Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner yang benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah analisis item, dimana setiap nilai yang ada dalam setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi produk *moment*. Pengujian dengan menggunakan taraf *signifikansi* 5 % ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai *signifikansi* yang diperoleh kurang atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), berarti *signifikan*, maka dapat disimpulkan instrumen penelitian (pernyataan kuisisioner) yang digunakan dinyatakan *valid*.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,561	0,000	Valid
	X1.2	0,719	0,000	Valid
	X1.3	0,760	0,000	Valid
	X1.4	0,811	0,000	Valid
	X1.5	0,818	0,000	Valid

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Sensitivitas Harga	X2.1	0,769	0,000	Valid
	X2.2	0,697	0,000	Valid
	X2.3	0,694	0,000	Valid
	X2.4	0,853	0,000	Valid
	X2.5	0,668	0,000	Valid
Perilaku Pembelian	Y.1	0,694	0,000	Valid
	Y.2	0,729	0,000	Valid
	Y.3	0,890	0,000	Valid
	Y.4	0,712	0,000	Valid
	Y.5	0,774	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari setiap item variabel kurang dari 0,05, artinya seluruh item variabel telah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item instrumen variabel telah layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Instrumen Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama objek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Zainal Mustafa, 2009). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan atau konsisten jika dilakuakn secara berulang. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *cronbach alpha*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai r Alpha tabel	Nilai r Alpha hitung	Ket
Produk	0,60	0,785	Reliabel
Sensitivitas Harga	0,60	0,785	Reliabel
Perilaku pembelian	0,60	0,818	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel hal ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,6 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 data di anggap reliabel. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian tersebut reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6 Teknik dan Model Analisis

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mengetahui gambaran data secara umum tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku. Analisis deskriptif sebatas akumulasi secara dasar terhadap data dalam bentuk deskripsi.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis *statistik inferensial* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan sudah ada upaya untuk mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, melakukan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Analisis di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumusan hipotesis tersebut, maka alat analisis yang tepat di gunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur dapat di cari melalui analisis regresi dan korelasi ganda linear.

3.6.2.1 Model Regresi Linier

Analisis *regresi linear* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis *regresi* juga diartikan sebagai, “studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui” (Gujarati, 2012). Adapun persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

$$Y = bX_1 + bX_2 + \varepsilon_1$$

X_1	= Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)
X_2	= Sensitivitas Harga (<i>price sensitivity</i>)
Y	= Perilaku Pembelian Produk Cina
b	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

3.6.2.2 Uji Statistik

a. Uji t (Parsial)

Untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent digunakan angka *Standardized Coefficient* atau Beta. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yang dirumuskan sebagai berikut

(Sugiyono, 2008:366) :

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

Dimana:

$t(t_{hitung})$ = statistik t dengan derajat kebebasan $n-2$

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah observasi atau pengamatan

Hasil t hitung yang diperoleh melalui analisis dengan bantuan software SPSS, selanjutnya dibandingkan t tabel atau menggunakan nilai signifikansi dibandingkan dengan standar error 5%. Untuk menentukan apakah hipotesis penelitian terbukti atau tidak selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Uji F (ANOVA)

Untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama. Uji F digunakan untuk variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2008: 264). Rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut :

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

Keterangan :

F: F hitung

R: korelasi parsial

N: total sampel

k : variable bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.6.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga dapat diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi yang bias. Pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda dapat dilaksanakan setelah memenuhi asumsi klasik, tujuannya adalah agar variabel independen sebagai estimator atas variabel independen tidak bias (Gujarati, 2012). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi yang meliputi:

a. Uji normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau residual menyebar disekitar nol. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual hasil estimasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji kenormalan data, menggunakan statistik non parametrik yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku.

Uji Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal.

H_1 : Data tidak berdistribusi normal.

Tingkat Signifikansi: $\alpha = 0,05$

Jika $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen. Terjadi atau tidaknya multikolinieritas ditentukan dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan (residual). Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *glejser*, yaitu dengan membandingkan variabel independen terhadap *absolute* dari residual data. Untuk menentukan uji heteroskedastisitas digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

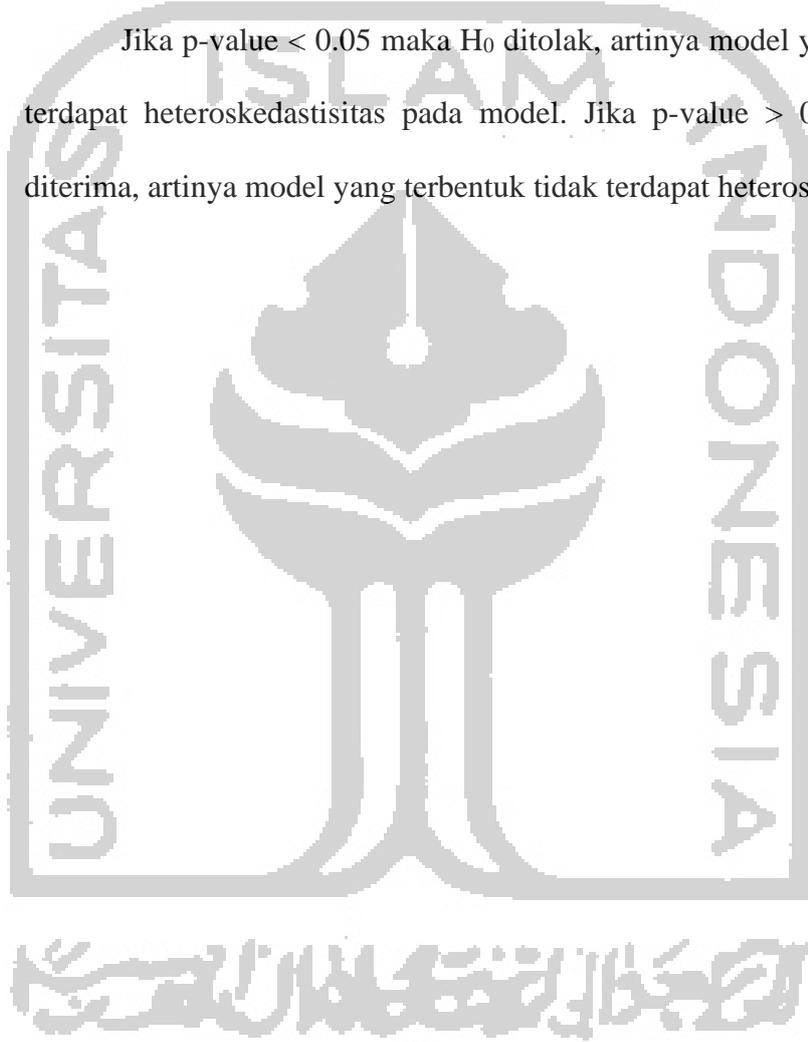
Uji Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat heteroskedastisitas pada model

H_1 : Terdapat heteroskedastisitas pada model

Tingkat Signifikansi : $\alpha = 0,05$

Jika p-value < 0.05 maka H_0 ditolak, artinya model yang terbentuk terdapat heteroskedastisitas pada model. Jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya model yang terbentuk tidak terdapat heteroskedastisitas.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum mengenai data responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah gambaran tentang 150 responden yang dijadikan sampel. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia mahasiswa Universitas Islam Indonesia dijelaskan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Persentase (%)
Total Sampel	150	100 %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	82	54.70 %
Perempuan	68	45.30 %
Umur:		
18 – 25 tahun	24	16.00 %
26 – 30 tahun	72	48.00 %
31– 35 tahun	54	36.00 %

Sumber : Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan diatas menunjukkan jenis kelamin dari 150 responden yang laki-laki berjumlah 85 responden (54.70%), sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 68 responden (45.30 %). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mayoritas mahasiswa UII yang menjadi sampel penelitian berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui umur responden dari 150 yang berusia usia 18– 25 tahun berjumlah 24 responden (16.00%) dan responden yang berusia usia 26 – 30 tahun berjumlah 72 responden (48.00%), dan yang berusia 31– 35 tahun berjumlah 54 responden (36.00%), artinya sebagian besar mahasiswa UII yang menjadi sampel penelitian rata-rata berusia 26-30 tahun.

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada sampel besar dilakukan dengan *pearson correlation*, item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari alfa 5% (0,05). Artinya item variabel valid dan layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya. Kuesioner penelitian variabel produk (X_1) terdiri atas 5 item, variabel sensitivitas harga (X_2) terdiri atas 5 item dan variabel perilaku pembelian (Y) terdiri atas 5 item. Hasil uji validitas dari masing-masing item variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,620	0,000	Valid
	X1.2	0,691	0,000	Valid
	X1.3	0,731	0,000	Valid
	X1.4	0,835	0,000	Valid
	X1.5	0,781	0,000	Valid
Sensitivitas Harga	X2.1	0,707	0,000	Valid
	X2.2	0,746	0,000	Valid
	X2.3	0,750	0,000	Valid
	X2.4	0,771	0,000	Valid
	X2.5	0,541	0,000	Valid

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Perilaku Pembelian	Y.1	0,726	0,000	Valid
	Y,2	0,855	0,000	Valid
	Y,3	0,876	0,000	Valid
	Y.4	0,844	0,000	Valid
	Y.5	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari setiap item variabel kurang dari 0,05, artinya seluruh item variabel telah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item instrumen variabel telah layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen penelitian jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel Penelitian	Nilai r Alpha tabel	Nilai r Alpha hitung	Ket
Produk	0,60	0,785	Reliabel
Sensitivitas Harga	0,60	0,733	Reliabel
Perilaku pembelian	0,60	0,884	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel hal ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,6 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 data di anggap reliabel. Dengan

demikian jawaban-jawaban responden dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian tersebut reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data, yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden terhadap pertanyaan dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian pada 100 responden pasar buku (Pasar Buku Shopping Yogyakarta). Berdasarkan jawaban responden ditentukan interval kategori sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,833 \end{aligned}$$

Tabel 4.4
Interval Penilaian

Interval	Skor	Kategori
1,00- 1,83	1	Sangat Tidak Setuju
1,84- 2,67	2	Tidak Setuju
2,68- 3,50	3	Ragu-Ragu
3,51- 4,33	4	Setuju
4,34- 5,17	5	Sangat Setuju

4.4.1 Penilaian Responden Variabel Produk

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Produk

Item variabel kepercayaan	Rata-rata	Keterangan
Daya tahan produk china yang kuat adalah salah satu alasan saya membeli produk china	4,21	Tinggi
Keandalan produk adalah salah satu alasan saya membeli produk china agar mampu memenuhi kebutuhan saya	4,09	Tinggi
Ketelitian detail produk china sangat diperhatikan, sehingga saya membelinya	4,03	Tinggi
Kualitas produk china selalu sama walaupun dalam daerah yang berbeda	4,05	Tinggi
Persepsi saya tentang kualitas produk china adalah mempunyai image yang baik	4,02	Tinggi
Rata-rata	4,08	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk yang tinggi diartikan seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang tentunya bersedia untuk mengambil risiko produk.

4.4.2 Penilaian Responden Variabel Sensitivitas Harga

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Sensitivitas Harga

Item Variabel Sensitivitas Harga	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa harga produk china terjangkau	4,14	Sedang
Saya merasa harga produk china sesuai dengan yang diinginkan	4,19	Tinggi
Saya merasa harga produk china dapat bersaing dengan produk merek lain	3,93	Tinggi
Saya merasa harga produk china sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,98	Tinggi
Saya merasa harga produk china sesuai dengan produk yang ditawarkan	3,71	Tinggi
Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini menunjukkan variabel harga yang tinggi diartikan harga sangat menentukan apakah seorang konsumen akan membeli dan menggunakan jasa yang disediakan. Sehingga perusahaan mampu melakukan penentuan harga jual suatu produk, serta perusahaan dapat mengetahui perkiraan laba yang didapatkan.

4.4.3 Penilaian Responden Variabel Persepsi Perilaku Pembelian

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Persepsi Perilaku Pembelian

Item variabel Persepsi Produk	Rata-rata	Keterangan
Bagi saya informasi tentang produk china sangat penting	4,01	Tinggi
Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian produk china	3,90	Tinggi
Produk china mempunyai reputasi baik dibandingkan dengan yang lain	3,93	Tinggi
Produk china cepat tanggap dalam menangani kritik dan saran konsumen	3,94	Tinggi
Saya akan mencari informasi mengenai produk china dengan mengunjungi beberapa toko atau membaca iklan di media sebelum membeli	4,19	Tinggi
Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini mengindikasikan variabel perilaku pembelian yang tinggi diartikan dapat memberikan persepsi atau tindakan yang langsung dalam mendapatkan,

mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

4.5 Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan, yaitu uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji regresi berganda). Adapun hasil pengujian dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sigifikansi (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig	N	Keterangan
Produk	1,249	0,088	150	Normal
Sensitivitas Harga	1,225	0,099	150	Normal
Perilaku pembelian	1,193	0,116	150	Normal

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai Asymp. Sig yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam penelitian variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan atau nilai VIF < 10. Hasil uji dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.878	1,139	Tidak Ada Multikolinearitas
Sensitivitas Harga	0.878	1,139	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga dan produk memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak mengandung multikolinieritas. Dengan kata lain uji multikolinieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan absolute residual data. Variabel penelitian dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05/ Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel yang telah ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,139	0,113	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Sensitivitas Harga	-0,140	0,108	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, (2019).

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel penelitian.

4.5.2 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,315	0,000	Signifikan
Sensitivitas Harga	0.342	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas persamaan regresi untuk variabel produk, dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.315 X_1 + 0.342 X_2$$

Keterangan:

Y : Perilaku Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Sensitivitas Harga

a) $\beta_1 = 0,315$, variabel produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik pula perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

b) $\beta_2 = 0,342$, variabel sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik pula perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,540	0,292	0,282

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,292, hal tersebut berarti bahwa kualitas produk dan sensitivitas harga mampu menjelaskan perilaku pembelian sebesar 29,2%, sedangkan sisanya yaitu 70,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji mengetahui pengaruh variabel secara simultan pada penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.474	9.237	30.281	0,000
Residual	44.840	.305		

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas hasil uji simultan (Uji F) diketahui nilai F hitung sebesar (30,281) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka secara bersama-sama kualitas produk, dan sensitivitas harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial

4.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel produk telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis pada Tabel 4.11 dan diperjelas pada Lampiran. Besar pengaruh yang diberikan produk terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,315. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan teori apa yang dihipotesiskan oleh peneliti, Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. “Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berhubungan pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat” (Kotler, 2009). Kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001), “persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada persepsi”. Penelitian ini didukung oleh Gregory R. Elliott Ross C Cameron, (2013) *consumer perception of product quality and the country of origin effect*. Hasil penelitian Konsumen menilai produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk berbeda ketika variasi hanya antara produk, negara asal yang disebutkan. Lebih lanjut, konsumen mengekspresikan yang ditandai untuk produk buatan lokal ketika harga, fitur teknis, dan nama merek.

4.6.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel sensitivitas harga telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis pada Tabel 4.11 dan diperjelas pada Lampiran. Besar pengaruh yang diberikan sensitivitas terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,342. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik sensitivitas harga yang diberikan produsen maka akan semakin baik perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler,2000). Semakin tinggi nilai guna suatu produk maka akan semakin tinggi pula nilai tukar dari produk tersebut. Harga sering digunakan konsumen sebagai suatu indikator untuk menentukan kualitas dari barang tersebut. Pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan (Schiffman dan Kanuk,2004). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang

atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dalam penelitian Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon (2019) dalam penelitiannya *The Influence of Location, Promotion, and Price Percetion to Customer Purchae on Kawanua Emerald City Manado Housing* menyimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti dalam melihat keseimbangan yang ada antara harga dengan kualitas yang dirasakan. Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buku di sentral kampung ilmu surabaya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk konsumen yang dirasakan, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sensitivitas harga terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Oleh karena kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, hendaknya pihak manajemen perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk smartphone sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian.
2. Oleh karena sensitivitas harga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, hendaknya pihak manajemen perusahaan lebih teliti

dan tepat lagi dalam menentukan harga suatu produk, dimana harga dinilai dapat mencerminkan kualitas suatu produk, sehingga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Peneliti lain juga diharapkan dapat lebih memperhatikan waktu penyebaran skala penelitian, sehingga dapat memastikan respon yang diberikan subjek adalah respon yang sesungguhnya dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada subjek lainnya.
3. Penelitian ini hanya terbatas meneliti pengaruh harga, produk terhadap perilaku pembelian, sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk peneliti lain diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan melihat faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S.A., d'Astous, A., (1994), "Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-51
- Akbar, A.S. Edwar, M. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya. *Journal Pendidikan Tata Niaga*. Vol: 2, No: 2.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Angiopora, Marimus P. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo,
- Bateman, I.J and Turner, R.K. 1993. Valuation of the environment, methods and techniques: the contingent valuation method. In Turner RK, editor Sustainable environmental economics and management. Principles and practice. London, New York: Belhaven Press.
- Busch, Paul S., and Houston, Michael J. 1985. Marketing: Strategic Foundation. Illinois: Homewood.
- Chan, W.L., S. Yonggu and M. Byeong-Joon. 2001. Products Country Images: The Roles of Country of Origin and Country of Target in Consumer Prototype Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3): 47-62.
- Djojohadikusumo, Sumitro. 1985. Perdagangan dan Industri dalam Pembangunan. Jakarta: LP3ES
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Engardio, F., 2007. Chindia: How China and India are Revolutionizing Global Business. New York: McGraw-Hill, pp: 34-37.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.Q. 1995. Consumer Behavior. Orland: The Dryden Press.
- FifyanitaGhanimata dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli

Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1, No.2.

- Gibson, Ivancevich, Donnelly. (1996). Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses. Bina. Rupa Aksara.*
- Gregory R. Elliott and Ross C.Cameron. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*. Vol.2, No.2, pp. 49-62.
- Gujarati, D.N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Buku 2 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Hou, JW, 2011. Reformasi ekonomi China: Penyebab dan efek. *Ilmu Sosial Journal*, 48 (3): 419-434.
- Jung Eun Lee and Jessie H. Chen-Yu. 2018. Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. *Fash Text*. 5:13.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Kotler P. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009) *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manner, Venkatesh MG. Gallego, Erick B. 2002. Iron Fortification: Country Level Experience and Lessons Learned. *Journals of Nutrition*. Vol.132 No. 4, 856S – 858S.
- Meredith, J. dan S. Robyn 2009. *Gajah dan Dragon: The Rise of India dan Cina dan apa artinya bagi Kita Semua*. New York: Norton and Company, pp: 36.
- Mustafa, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga

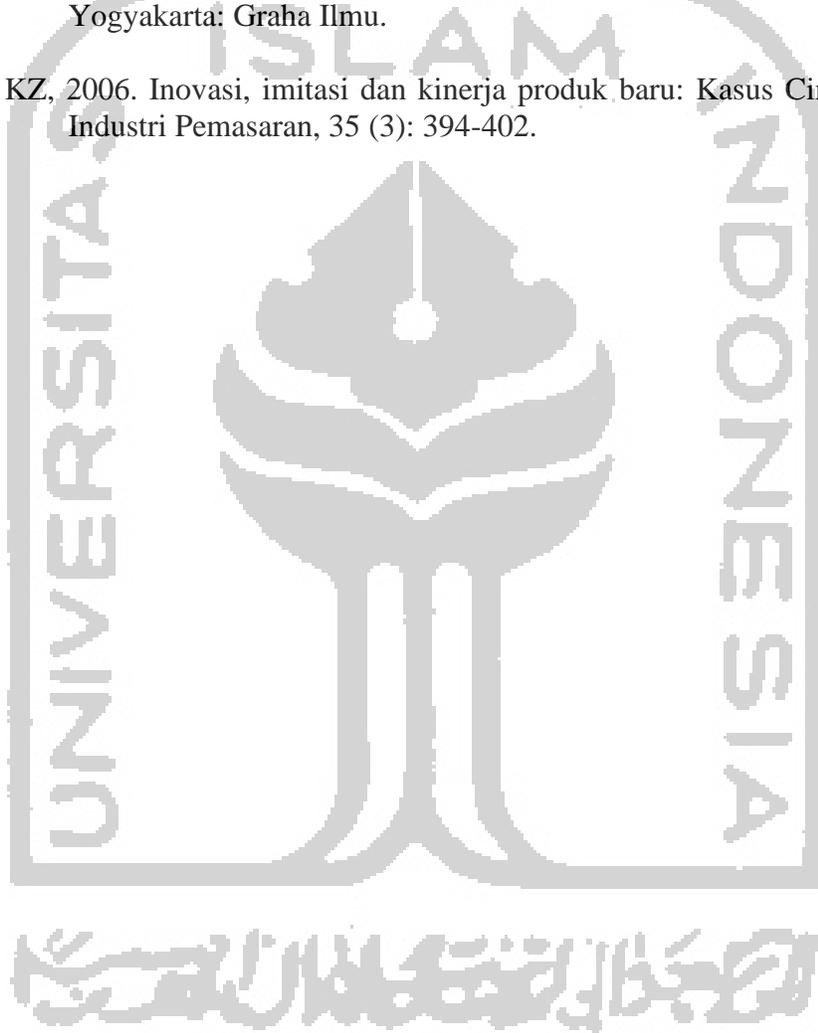
- Pennington, R., 2002. Masalah-masalah penting dalam pengembangan komunikasi pasar Cina. *Ilmu Sosial Journal*, 39 (1): 83-94.
- Pungniurud, Bundit. 2013. The Influences of Marketing Mix on Consumer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol. 7, No. 8.
- Rao AR, Monroe KB. 1988. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 253-264.
- Reich, H. dan R. Robert, 2005. Karya Bangsa: Mempersiapkan Diri untuk 21st Century Kapitalisme. New York: Knopf, pp: 24-26.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Schey, Jhon. 2009. *Proses Manufaktur*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G., Kanuk, and J. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son New York. Jakarta: Salemba Empat
- Senggetang, V., Mandey, S.L., Moniharapon, S. 2019. The Influence of Location, Promotion, and Price Perception to Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*. Vol. 7 No.1. 881 – 890.
- Setyorini, Winarni. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun. *Jurnal SPRED*. Vol. 2 No. 2.
- Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sodersten, B., and Reed, G. 1994. *International Economics*. London: Macmillan Press.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.

Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: CV. Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zhou, KZ, 2006. Inovasi, imitasi dan kinerja produk baru: Kasus Cina. *Manajemen Industri Pemasaran*, 35 (3): 394-402.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *SMARTPHONE* PRODUK CHINA

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa program magister manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir tesis. Oleh sebab itu saya memohon bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini untuk melengkapi pengumpulan data tugas akhir tesis saya.

Saya mengharapkan kerja sama Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban pada kuesioner ini secara jujur dan apa adanya karena identitas dan informasi dari responden akan di rahasiakan oleh peneliti dan tidak akan mempengaruhi posisi ataupun jabatan Bapak/Ibuk saat ini. Selain untuk kepentingan akademis, hasil penelitian ini akan dapat di ajukan kembali agar dapat digunakan sebagai masukan dan saran perbaikan.

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Irfanudin Lathif

Identitas Responden:

1. Nama :.....(boleh dirahasiakan)
2. Usia :..... (tahun)
3. Jenis Kelamin :..... (L/W)
4. Jabatan Saat Ini :
5. Pendidikan Terakhir:
 - a. D-III
 - b. S-1
 - c. S-2

KETERANGAN:

Pilih satu kategori yang paling mendukung jawaban Bapak/Ibu dengan memberikan tanda silang (X)

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
X3.1	Daya tahan produk china yang kuat adalah salah satu alasan saya membeli produk china					
X3.2	Keandalan produk adalah salah satu alasan saya membeli produk china agar mampu memenuhi kebutuhan saya					
X3.3	Ketelitian detail produk china sangat diperhatikan, sehingga saya membelinya					
X3.4	Kualitas produk china selalu sama walaupun dalam daerah yang berbeda					
X3.5	Persepsi saya tentang kualitas produk china adalah mempunyai image yang baik					

2. SENSITIVITAS HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
X4.1	Saya merasa harga produk china terjangkau					
X4.2	Saya merasa harga produk china sesuai dengan yang diinginkan					
X4.3	Saya merasa harga produk china dapat bersaing dengan produk merek lain					
X4.4	Saya merasa harga produk china sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
X4.5	Saya merasa harga produk china sesuai dengan produk yang ditawarkan					

5 PERILAKU PEMBELIAN SMARTPHONE PRODUK CHINA

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Y1	Bagi saya informasi tentang produk china sangat penting					
Y2	Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian produk china					
Y3	Produk china mempunyai reputasi baik dibandingkan dengan yang lain					
Y4	Produk china cepat tanggap dalam menanggapi kritik dan saran konsumen					
Y5	Saya akan mencari informasi mengenai produk china dengan mengunjungi beberapa toko atau membaca iklan di media sebelum membeli					

Lampiran 2

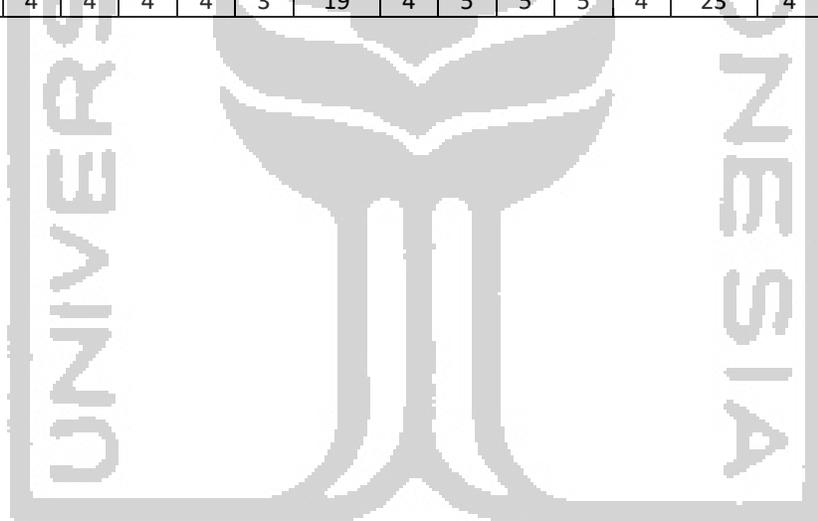
Data Penelitian

RES	X1						X2						Y					
	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
R1	5	5	4	3	4	21	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
R2	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	5	20
R3	3	4	3	2	2	14	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	4	18
R4	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18
R5	3	4	5	5	5	22	3	3	4	3	3	16	3	4	5	5	5	22
R6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
R7	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	3	20	4	3	4	3	3	17
R8	4	5	3	5	5	22	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	3	20
R9	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
R10	5	4	4	5	5	23	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	20
R11	3	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
R12	4	5	5	4	4	22	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	5	19
R13	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	4	16	3	5	5	4	5	22
R14	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	3	16	5	3	3	3	3	17
R15	4	3	3	3	3	16	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	5	21
R16	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	4	23	3	3	3	4	3	16
R17	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	4	3	3	3	3	16
R18	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
R19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	3	20	4	3	3	3	3	16
R20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
R21	2	4	3	3	3	15	5	5	4	4	5	23	3	3	3	3	3	15
R22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
R23	4	3	3	4	4	18	4	5	5	4	3	21	5	5	4	3	4	21
R24	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	5	19	3	4	3	5	4	19
R25	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
R26	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	5	18	4	3	3	3	3	16
R27	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
R28	5	4	3	4	4	20	3	5	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14
R29	4	5	5	4	4	22	5	4	3	3	3	18	3	4	4	4	3	18
R30	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16
R31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18
R32	4	4	4	3	3	18	5	4	3	3	4	19	3	3	3	3	4	16
R33	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	5	20
R34	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
R35	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
R36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
R37	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R38	5	3	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18
R39	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17
R40	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	5	19	4	3	3	4	4	18

R41	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	5	18
R42	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
R43	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21	5	4	3	4	5	21
R44	5	4	4	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	4	4	4	18
R45	4	5	4	3	3	19	4	5	3	4	3	19	5	2	2	2	4	15
R46	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18
R47	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21
R48	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20	4	2	4	3	3	16
R49	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
R50	4	4	4	5	5	22	2	3	4	4	4	17	3	3	4	3	5	18
R51	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
R52	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R53	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
R54	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	4	17
R55	4	4	4	5	5	22	5	3	4	4	5	21	4	3	3	4	4	18
R56	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	2	3	3	3	3	14
R57	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
R58	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
R59	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	4	16
R60	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	5	19	4	3	3	4	5	19
R61	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	5	19
R62	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	4	17
R63	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19
R64	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
R65	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17
R66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R67	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	2	19	4	4	4	4	4	20
R68	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
R69	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
R70	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
R71	5	4	5	4	4	22	4	3	2	3	2	14	4	3	3	3	4	17
R72	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R73	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	2	19	4	4	4	4	4	20
R74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	2	19	4	4	4	3	5	20
R75	5	4	2	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	4	23
R76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
R77	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21
R78	5	4	2	5	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	4	21
R79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
R80	5	5	4	6	6	26	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25
R81	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	2	20	5	5	5	5	5	25
R82	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17
R83	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
R84	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	4	3	3	3	17
R85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	21
R86	5	3	4	4	4	20	3	4	3	3	2	15	4	4	3	4	4	19

R87	4	3	4	4	4	19	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20
R88	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19
R89	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	2	20	5	4	4	5	5	23
R90	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22	4	4	4	4	4	20
R91	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
R92	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	2	16	3	2	3	3	3	14
R93	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	2	3	3	3	3	14
R94	4	3	2	4	4	17	5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	4	20
R95	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14	2	1	1	1	1	6
R96	4	5	4	4	4	21	4	2	4	5	4	19	4	4	4	3	4	19
R97	5	4	4	3	3	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
R98	5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	3	21	5	4	5	4	5	23
R99	4	4	4	2	2	16	5	5	4	5	5	24	4	4	5	2	5	20
R100	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22
R101	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
R102	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
R103	4	4	3	3	3	17	5	5	3	3	4	20	4	3	4	3	4	18
R104	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
R105	4	4	3	5	5	21	5	5	5	4	3	22	4	5	5	5	5	24
R106	5	4	5	2	2	18	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20
R107	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	5	24
R108	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	5	24
R109	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
R110	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	5	22
R111	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R112	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
R113	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	3	23	5	4	4	5	5	23
R114	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	5	24
R115	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
R116	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	5	20
R117	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
R118	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
R119	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
R120	4	3	3	4	4	18	4	5	3	3	4	19	3	4	4	4	4	19
R121	5	4	3	4	4	20	4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	4	19
R122	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
R123	2	2	1	1	1	7	1	1	2	2	3	9	3	2	2	2	2	11
R124	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23
R125	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25
R126	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
R127	5	3	5	5	5	23	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25
R128	5	5	3	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
R129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
R130	4	5	3	5	3	20	3	4	5	3	4	19	4	3	4	3	4	18
R131	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R132	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20

R133	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	5	5	5	4	23
R134	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	4	21
R135	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
R136	4	4	4	5	4	21	3	5	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
R137	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
R138	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	3	21	5	4	5	4	5	23
R139	4	5	4	3	3	19	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	5	23
R140	4	3	4	3	4	18	2	5	5	4	3	19	4	4	4	4	4	20
R141	5	5	5	5	3	23	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
R142	4	3	4	5	5	21	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25
R143	4	4	5	5	4	22	3	5	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24
R144	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
R145	4	5	5	4	1	19	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
R146	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
R147	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
R148	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
R149	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23
R150	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23



UNIVERSITAS INDONESIA

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

Correlations

Total_X1

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.561**	.001	30
X1.2	.719**	.000	30
X1.3	.760**	.000	30
X1.4	.811**	.000	30
X1.5	.818**	.000	30
Total_X1	1		30

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

Correlations

Total_X2

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.769**	.000	30
X2.2	.697**	.000	30
X2.3	.694**	.000	30
X2.4	.853**	.000	30
X2.5	.668**	.000	30
Total_X2	1		30

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

Correlations

Total_X3

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.694**	.000	30
Y.2	.729**	.000	30
Y.3	.890**	.000	30
Y.4	.712**	.000	30
Y.5	.774**	.000	30
Total_X3	1		30

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

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.5667	5.978	.329	.817
X1.2	15.5000	5.293	.539	.753
X1.3	15.6667	5.126	.600	.732
X1.4	15.6000	4.869	.673	.707
X1.5	15.5333	4.947	.693	.702

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.2333	5.013	.594	.734
X2.2	15.1000	5.748	.540	.753
X2.3	15.2333	5.564	.512	.761
X2.4	15.3333	4.920	.750	.683
X2.5	15.3667	5.482	.445	.787

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.6667	5.678	.545	.801
Y.2	14.9000	5.197	.552	.800
Y.3	14.8667	4.533	.805	.719
Y.4	14.9667	5.482	.555	.797
Y.5	14.7333	4.892	.608	.784

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

Correlations

Total_X1

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.620**	.000	150
X1.2	.691**	.000	150
X1.3	.731**	.000	150
X1.4	.835**	.000	150
X1.5	.781**	.000	150
Total_X1	1		150

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

Correlations

Total_X2

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.707**	.000	150
X2.2	.746**	.000	150
X2.3	.750**	.000	150
X2.4	.771**	.000	150
X2.5	.541**	.000	150
Total_X2	1		150

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

Correlations

Total_X3

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.726**	.000	150
Y.2	.855**	.000	150
Y.3	.876**	.000	150
Y.4	.844**	.000	150
Y.5	.825**	.000	150
Total_X3	1		150

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

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.1933	5.969	.445	.780
X1.2	16.3200	5.602	.525	.757
X1.3	16.3733	5.041	.530	.759
X1.4	16.3533	4.686	.705	.694
X1.5	16.3867	4.910	.619	.726

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.8133	5.133	.494	.687
X2.2	15.7600	5.190	.580	.655
X2.3	16.0200	5.174	.586	.653
X2.4	15.9733	5.140	.622	.641
X2.5	16.2467	5.865	.254	.784

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.9600	7.770	.594	.886
Y.2	16.0667	6.734	.760	.850
Y.3	16.0333	6.596	.790	.843
Y.4	16.0267	6.778	.742	.855
Y.5	15.7800	7.099	.723	.859

Lampiran 5

Deskripsi Responden

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 Tahun	24	16.0	16.0	16.0
	26 - 35 Tahun	84	56.0	56.0	72.0
	36 - 45 Tahun	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	82	54.7	54.7	54.7
	Perempuan	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 6

Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	2.00	5.00	4.2133	.64075
X1.2	150	2.00	5.00	4.0867	.68480
X1.3	150	1.00	5.00	4.0333	.84676
X1.4	150	1.00	6.00	4.0533	.80089
X1.5	150	1.00	6.00	4.0200	.80660
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	1.00	5.00	4.1400	.85161
X2.2	150	1.00	5.00	4.1933	.75704
X2.3	150	2.00	5.00	3.9333	.75677
X2.4	150	2.00	5.00	3.9800	.73704
X2.5	150	2.00	5.00	3.7067	.89403
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	150	2.00	5.00	4.0067	.70944
Y.2	150	1.00	5.00	3.9000	.81718
Y.3	150	1.00	5.00	3.9333	.82468
Y.4	150	1.00	5.00	3.9400	.82111
Y.5	150	1.00	5.00	4.1867	.76313
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	150	1.40	5.20	4.0813	.55761
Harga	150	1.80	5.00	3.9907	.55724
Perilaku Pembelian	150	1.20	5.00	3.9933	.65186
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 7

Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.893	.401		2.224	.028		
1 Kualitas Produk	.369	.087	.315	4.258	.000	.878	1.139
Harga	.400	.087	.342	4.613	.000	.878	1.139

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.424	.247		1.717	.088
1 Kualitas Produk	.085	.053	.139	1.595	.113
Harga	-.086	.053	-.140	-1.616	.108

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Harga	Perilaku Pembelian
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0813	3.9907	3.9933
	Std. Deviation	.55761	.55724	.65186
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.100	.097
	Positive	.097	.067	.089
	Negative	-.102	-.100	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249	1.225	1.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088	.099	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8

Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.282	.55230

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.474	2	9.237	30.281	.000 ^b
	Residual	44.840	147	.305		
	Total	63.313	149			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.893	.401		2.224	.028
	Kualitas Produk	.369	.087	.315	4.258	.000
	Harga	.400	.087	.342	4.613	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian