

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

CICI MARDIANI

1412110194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya sendiri dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

B  Agustus 2019

Cici Mardiani

1412110194

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian *Smartphone*
Xiaomi Bandar Lampung

Nama : Cici Mardiani

NPM : 1412110194

Program Studi : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
tugas penutup studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi
Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 27 September 2019

Disetujui oleh :

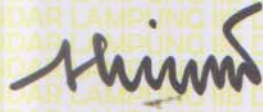
Dosen Pembimbing


Niken Paramitasari, S.E., M.M

NIK. 00711003

Mengetahui

Ketua Program Studi


Aswin, S.E., M.M

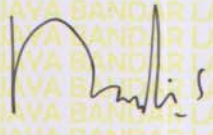
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 27 September tahun 2019 ruang B.3.1 Telah diselenggarakan sidang
SKRIPSI dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI BANDAR LAMPUNG** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi bagi Mahasiswa :

Nama : Cici Mardiani
NPM : 1412110194
Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Andri Winata, S.E., M.Sc	Ketua Sidang	
2. Novita Sari, S.Sos., M.M	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Drs. Ruram Santi Singagerda, S.E., M.Sc
NIK 30040419

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Cici Mardiani

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih terdapat penurunan tingkat pembelian pada Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone Xiaomi* di Bandar Lampung, dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan analisis Cochran Q test. Hasil penelitian ini terdapat 8 atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone Xiaomi* di Bandar Lampung yaitu : Fitur Camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu Smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiaomi dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18).

Kata Kunci : Faktor-faktor, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF PURCHASE DECISION FACTORS OF XIAOMI SMARTPHONES IN BANDAR LAMPUNG

By:
Cici Mardiani

Xiaomi is a mobile internet company that is dedicated to creating user experiences from all aspects. The problem in this study was that there was still a decrease in the level of purchases on Xiaomi. The objective of the study was to determine what factors and the most dominant factors that affected the purchase decisions on Xiaomi Smartphone in Bandar Lampung. The population in this study was the Xiaomi Smartphone consumers in Bandar Lampung. The sampling technique in this study was 97 respondents determined by using the *Non Probability Sampling* technique. The analytical method used in this research was the descriptive method using the Cochran Q test analysis. The results of this study there were 8 attributes that affected the purchase decisions on Xiaomi Smartphones in Bandar Lampung, namely: Camera features on Xiaomi have a clear camera (P2), Xiaomi Smartphones are one Smartphone that features selfie cameras for consumers (P3), Xiaomi Smartphones are packed with body made of metal (P7), the Xiaomi Brand is well known to many consumers (P8), the Xiaomi brand is a State product that is judged to have good quality (P10), the Xiaomi Smartphone always provides discounts on its newest product (13), the Xiaomi Smartphone has product durability good (17), Xiaomi has a good storage security system (18).

Keywords: Factors, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	12
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pikir	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Variabel Penelitian.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	27
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	29
3.8.1 Uji Normalitas.....	29
3.8.2 Uji Linieritas	30
3.9 Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1 Regresi Linear Sederhana	30
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	31
3.10 Uji Hipotesis	31
3.10.1 Uji t	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	36
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	40

4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	40
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	43
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	43
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	43
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	44
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	44
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial).....	45
4.6 Pembahasan.....	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	49
5.2.1 Bagi Pihak Bukit Sakura	49
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi serta tingginya volume tingkat persaingan bisnis di dunia khususnya masyarakat yang berada di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan tren dan gaya hidup yang mengikuti perkembangan teknologi dengan alasan tersebut perusahaan barang atau jasa berusaha mencari informasi kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memberi persepsi kepada konsumen sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu bukan produk dari merek lainnya. Dunia teknologi informasi pada era milenial ini semakin ketat dalam menciptakan persaingan antar produsen industri teknologi informasi, khususnya *smartphone*. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk-produk sejenis. Secara keseluruhan suatu perusahaan ingin memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu perusahaan juga menginginkan terjadi peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cara meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru.

Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* aktif diperkirakan berjumlah sekitar 250.100.000 orang, berkembang pesat hanya dalam kurun waktu tiga tahun (sumber: vebma.com). Adapun dilansir oleh asymco.com. yang mengatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke 5 besar dengan pengguna aktif 47 juta, atau

sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel (sumber: detik.com). *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet dengan berbagai pilihan web browser yang tersedia juga memiliki *software* atau aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah. Selain itu hal yang mendukung sebuah *smartphone* adalah sebuah sistem operasi. Ada berbagai macam sistem operasi antara lain Android OS, Blackberry OS, IOS, Windows Phone, Symbian, ColorOS, dll. Produk teknologi yang menjadi target utama para pelaku bisnis saat ini adalah *smartphone*. Salah satu vendor *smartphone* yang terkenal dan banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah Xiaomi.

Xiaomi merupakan salah satu jenis ponsel yang merupakan pendatang baru dalam industri ponsel. Sebagai pendatang baru, seharusnya Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang lebih unggul dan lebih agresif dibanding perusahaan yang sudah ada di pasar terlebih dahulu, namun hal itu tidak dilakukan oleh produsen Xioami yang terbukti terutama dengan minimnya promosi yang dilakukan dan penggunaan strategi saluran distribusi yang eksklusif, yaitu hanya satu perantara pemasaran yang menggunakan sistem *online*.

Berdasarkan konsep atau teori pemasaran, pendatang baru pada suatu industri yang menggunakan strategi pemasaran yang tidak lebih baik dan lebih unggul dibanding pesaing yang telah ada di pasar terlebih dahulu akan mengalami kesulitan dalam menembus pasar, sehingga diyakini penjualan dan pertumbuhan penjualannya akan sangat lambat. Logika teoritis atau konsep ini, ternyata tidak berlaku pada Xiaomi, karena yang terjadi adalah sebaliknya, dimana ponsel Xiaomi dapat merebut perhatian pasar dan berhasil mencapai volume penjualan yang sangat fantastis yang jauh melebihi para produsen ponsel yang sudah ada sebelumnya produk buatan dalam atau luar negeri lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indonesia Smartphone Market – Top 5 Vendor

Rank	Vendor	Q2016/Million	Q2017/Million	Growth	Share
1	Samsung	2.0	2.3	17,2%	25,5%
2	Xiaomi	107,000	1.7	1455%	18,3%
3	Oppo	1.5	1.5	5,2%	16,8%
4	Vivo	510,000	600,000	16,7%	6,5%
5	Smartfren	780,000	520,000	-34,0%	5,6%

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran Xiaomi jauh lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini terbukti dari Tren volume penjualan dan tren *market share* yang di capai oleh Xiaomi jauh lebih tinggi di banding dengan para pesaingnya. Fenomena yang terjadi pada Xiaomi ini merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena yang fantastik ini. Xiaomi adalah fenomena. Dibandingkan dengan brand ponsel kenamaan lainnya yang sudah masuk ke Indonesia, manufaktur ponsel yang satu ini usianya tergolong masih sangat muda. Kendati demikian, namanya cepat tersohor di seluruh Nusantara dan mampu menyingkirkan brand ponsel terkenal lainnya.

Fenomena tersebut dipicu dengan strategi yang diterapkan oleh Xiaomi, yang dimana Xiaomi menggunakan strategi penjualan yang nakal yang membuat konsumen penasaran. Brand ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014, dengan menawarkan Xiaomi Redmi 1S. Uniknya, mereka tak menjual ponsel cerdas ini di toko-toko fisik, seperti lazimnya sistem penjualan yang kita kenal kala itu. Namun, secara online, tepatnya lewat program *Flash Sale* di salah satu situs *e-commerce*. Dalam program ini, konsumen dituntut untuk bersaing cepat dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan smartphone ini. Mereka

hanya menyuplai stok dalam jumlah yang terbatas. Padahal, dengan harga dan spesifikasi yang ditawarkan, banyak warga Indonesia yang berminat meminang ponsel ini. Pantas saja ponsel ini terjual habis dalam waktu sangat singkat. Permintaan tinggi berbanding suplai yang minim, berimbas pada banyaknya calon pengguna yang tak kebagian ponsel ini.

Hal ini tentu saja menciptakan kehebohan yang membuat orang semakin penasaran dengan Xiaomi. Karena ponsel-ponsel mereka terjual habis dalam waktu singkat, semisal 2.000 unit dalam 1 menit atau 10.000 unit dalam 3 menit. Hal inilah yang membentuk *mindset* di masyarakat kita kalau brand ini begitu laris. Padahal kenyataannya, Xiaomi cuma mengestimasi permintaan pasar dengan menghadirkan stok yang terbatas. Strategi yang bernama “*Hunger Marketing*” ini masih mereka terapkan pada beberapa ponsel mereka selanjutnya. Sehingga tak heran kalau pamor ponsel ini terangkat dalam waktu singkat.

Selain itu, *Smartphone* dengan merek Xiaomi merupakan salah satu perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan.

Menurut laporan lembaga riset pasar Canalys untuk kuartal I-2018 posisi Xiaomi semakin melejit di pasaran Indonesia. Laporan tersebut menyebutkan bahwa Xiaomi sudah duduk di urutan kedua dalam daftar lima besar pabrikan *smartphone* di Tanah Air. Menurut Canalys, pangsa pasar Xiaomi di pasaran *smartphone* Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman (shipment) perangkat mencapai 1,7 juta unit. Jumlah shipment itu meroket jika dibandingkan dengan catatan Canalys untuk kuartal pertama tahun lalu, ketika Xiaomi hanya mengapalkan sekitar 107.000 unit perangkat.

Dengan kata lain, pengapalan smartphone Xiaomi meroket sebesar 1.455 persen dari tahun ke tahun di bandingkan competitor yang lain.

Strategi meningkatkan kualitas produk harus menjadi perhatian bagi para produsen karena semakin ketat persaingan, suatu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan. Maka dari itu selain produk yang berkualitas perusahaan harus terdapat identitas untuk membedakannya. Pembeda tersebut salah satunya terdapat pada merek produk. Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Pengeluaran produk baru perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, namun kondisi tersebut dapat menimbulkan resiko. Resiko timbul akibat tingginya biaya promosi, tingginya persaingan dan resiko tidak diterimanya produk dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari resiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku dipasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru.

Upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dapat dilihat dari bagaimana besarnya keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut Peter dan James (2004 : 48) dalam Wibowo dan Karimah (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai

dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Menurut Suharno (2010:96) dalam Supangkat (2017) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (Adiwidjaja dan Tarijan; 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Keinginan untuk menggunakan produk, 2) Keinginan untuk memiliki produk, 3) Ketertarikan pada produk tersebut, 4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, 5) Mengetahui fungsi produk dengan baik.

Pangsa pasar produk Xiaomi yang semakin merosot yang dapat dilihat dari indikasi yang dilakkan melalui *pra – survey* yang dilakukan kepada 30 konsumen Xiami di Bandar Lampung. Pra survey tersebut yang dilakukan dengan cara wawancara. Berikut data pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen.

Tabel 1.2 Data Tabel Pra-Survey Konsumen Xiaomi tahun 2019

No	Respon	Jumlah Konsumen
1	Xiaomi merupakan jenis <i>smartphone</i> yang memiliki spek yang baik	16 dari 30 konsumen yang menjawab setuju
2	fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih.	21 dari 30 konsumen yang menjawab setuju
3	Xiaomi salah satu <i>smartphone</i> yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya	11 dari 30 konsumen yang menjawab setuju
4	Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau serta Xiaomi memiliki system keamanan yang baik.	8 dari 30 konsumen yang menjawab setuju

Sumber: Pra-Survey Konsumen Xiami Bandar Lampung, 2019

Dari table 1.2 diatas dapat kita lihat sebanyak 16 dari 30 konsumen yang dilakukan wawancara mengatakan tentang Xiaomi merupakan jenis *smartphone* yang memiliki spek yang baik. Sebanyak 21 dari 30 konsumen mengatakan fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih. Sedangkan 11 dari 30

konsumen mengatakan *smartphone* Xiaomi salah satu *smartphone* yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya sedangkan sisanya 8 dari 30 konsumen mengatakan bahwa Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau serta Xiaomi memiliki system keamanan yang baik. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata dalam konsumen dapat menentukan pilihan produk, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk barang atau jasa tersebut.

Demikian pula dengan Xiaomi sebagai salah satu perusahaan *smartphone* harus dapat memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian, maka penulis mencoba meneliti **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiomi di Bandar Lampung?
2. Faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiomi di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Obyek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2019 s.d September 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang keputusan pembelian konsumen/masyarakat dengan metode cochrane.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan saran dan masukan kepada Xiaomi Bandar Lampung agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam meningkatkan pembelian konsumen.
2. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang ekonomi yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Intitusi
 - a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IBI Darmajaya.
 - b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
 - c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian. Beberapa data disajikan pula di bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai pemasaran, keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut Buchori Alma, (2009) pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah sebuah proses .

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller, (2008) Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, dkk (2015) dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Sementara Setiadi dalam Putra Rio, Yulihar, dan Reni (2015) mendefinisikan keputusan sebagai penambilan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut *Philip Kotler* (2008) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012). Sedangkan menurut *Philip Kotler* (2008) keputusan pembelian adalah

proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009) Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen

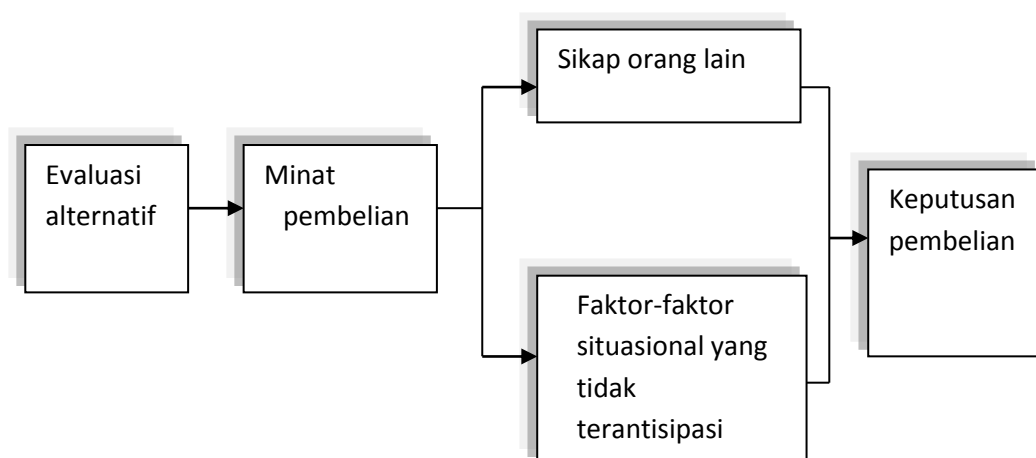
mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.



Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan

konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5) **Prilaku pasca pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. **Kepuasan pasca pembelian**

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan,

pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut..

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008) Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.

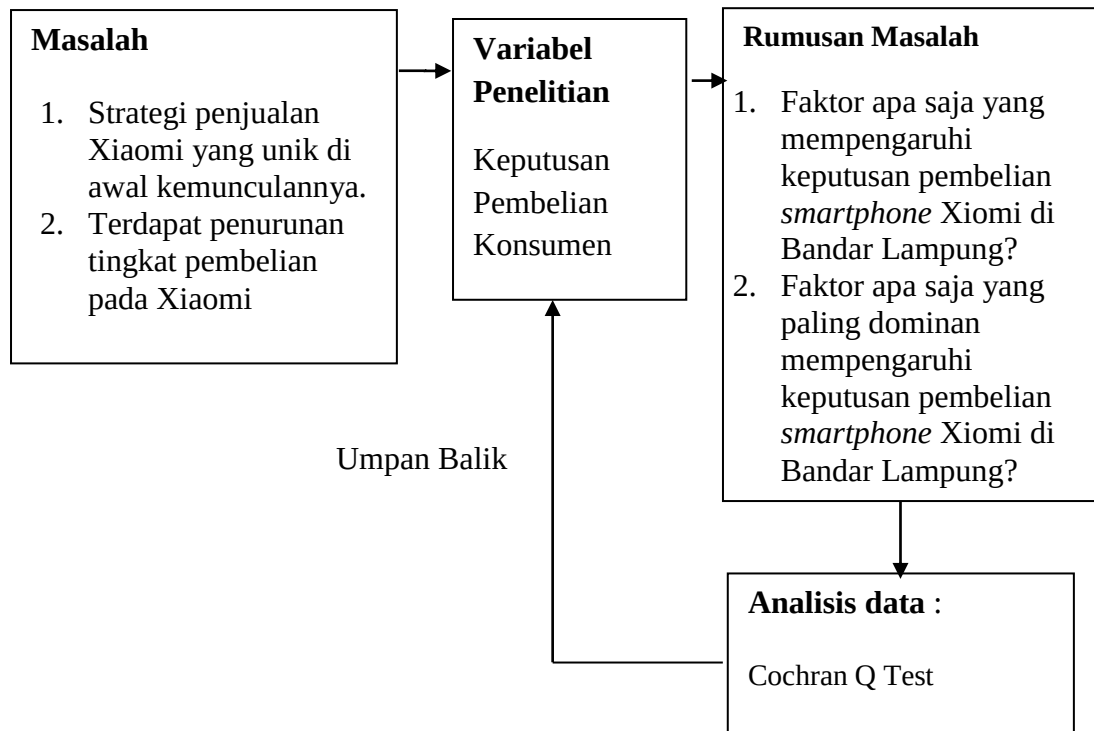
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Independen	Dependen		
1	Ariza Eka Yusendra, Vol.1. No.1.2015	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara		Keputusan pemilihan	Uji Cochran Q test dan Regresi Berganda.	Terdapat 15 faktor yang paling penting dengan motivasi personal menduduki peringkat no 1
2	Endang Purwanti, Vol.4.No.7.2011	Analisis Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departmen Store/ Supermarket Di Salatiga		Keputusan Pembelian	Uji Cochran	Konsumen memutuskan membeli dikarenakan factor kebersihan.
3	Dedi Agus Priandono, Rita Nurmali dan Idgan Fahmi, Vol.7.No.2.2014	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan		Keputusan Pembelian	Uji Cochran	Faktor utama yang mempengaruhi adalah komposisi dan nilai gizi.

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011,p.2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data (Sugiyono, 2011 p:38). Penelitian ini akan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Xiaomi.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Xiaomi.
- b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada konsumen *smartphone* Xiaomi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2011,p.80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011,p.81). Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah teknik *porposive sampling*, tehnik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih repressentatif (Sugiyono.2011,p.81), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menggunakan dan membeli produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
- b. Usia > 17 tahun

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

Maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 97 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011, p.71). Dalam penelitian ini yang menjadi variable penelitian adalah keputusan pembelian konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternative dan memilih salah satunya. Philip Kotler (2008,p.234)	Keputusan untuk memilih produk atau jasa dalam bentuk tidakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan merek. 4. Keputusan penjualan 5. Keputusan jumlah produk	Likert

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi $\geq$ dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid
 H_a : data tidak valid
2. H_0 : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 H_a : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011, p.183).

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable
 H_a : data tidak reliable
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
 Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Handphone Xiaomi Bandar Lampung digunakan Uji *Cochran*. Sedangkan untuk mengetahui karakteristik responden digunakann analisis tabulasi sederhana dan untuk mengukur tingkat kepentingan faktor-faktor dalam pengambilan kepuasan pembelian digunakan distribusi frekuensi.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas butir-butir pertanyaan yang diajukan, maka digunakan nilai rata-rata. Jawaban yang diberikan kepada responden kemudian diberikan skor teknis dengan mengembangkan jawaban “YA” atau “TIDAK” dengan skala nilai nominal.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

3.8.2.1 Analisis Cochran Q-test

Setelah data siap untuk dianalisis, peneliti menentukan teknik analisis data yaitu menggunakan metode *Test Cochran Q*. karena melalui metode ini peneliti ingin mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh dan dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk handphone Xiaomi.

Untuk analisis data ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban “YA” dan “TIDAK”. Pengukurannya menggunakan uji *Cochran*. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan hubungan beberapa variabel (Durianto, 2001:78).

Dari hasil wawancara diperoleh 14 faktor. Hasil tersebut diujikan menggunakan uji *Cochran*, pengujian faktor dilakukan hingga menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih responden.

- a. Langkah-langkah pengujian analisis *Cochran* adalah sebagai berikut :
1. Membuat matrik (tabulasi) jawaban responden
Setiap responden akan diminta memilih jawaban “ya” atau “tidak” pada setiap pertanyaan, kemudian dibuat tabulasi input responden.
 2. Membuat matrik *Cochran*
Dari hasil input responden, selanjutnya dibuat matrix *Cochran* untuk meringkas banyaknya jawaban “ya” pada setiap dimensi.
 3. Membuat analisa *Cochran*
Setelah pemuatan matrix *Cochran*, maka dibuat perhitungan dengan menggunakan uji analisa *cochran*.

Berikut rumus *Cochran Q test*, sebagai berikut :

$$Q = \frac{C (c - 1) \sum C_j^2 - (C - 1) N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

- R_i : Jumlah baris jawaban
 “YA” C_j : Jumlah kolom jawaban
 “YA” N : Jumlah responden (baris)
 C : Jumlah variabel (kolom)
 Q : *Critical value*

b. Hipotesis

Dengan data yang ada, selanjutnya dilakukan statistic menggunakan *Cochran Q-test* dengan menggunakan SPSS. Bunyi H_0 dan H_a adalah sebagai berikut :

- H_0 : Jawaban “YA” relatif untuk semua indikator.
 H_a : Jawaban “YA” berbeda antara indikator yang satu dengan yang lain.

Faktor-faktor yang ada diuji dengan menggunakan *Cochran Q test* secara bertahap. Langkah awal dengan menguji semua faktor, bila hasil perhitungan menolak H_0 maka langkah selanjutnya adalah menghilangkan nilai C_j terendah kemudian kembali melakukan perhitungan statistika dengan *Cochran Q-test*. Bila hasil perhitungan tersebut masih menolak H_0 , maka langkah selanjutnya adalah dengan menghilangkan C_j terendah kedua, kemudian kembali dilakukan perhitungan statistika dengan menggunakan *Cochran Q-test*. Langkah tersebut harus dilakukan sampai pada perhitungan statistik dengan hasil menerima H_0 dan dapat disimpulkan faktor-faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Handphone Xiaomi di Bandar Lampung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	52,6
2	Perempuan	46	47,4
Total		97	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen smartphone Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 30 tahun	28	28,9
2	31 – 40 tahun	32	33,0
3	41 – 50 tahun	29	29,9
4	>50 tahun	8	8,2
Total		97	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 31-40 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen smartphone Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 31-40 tahun sebanyak 32 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	30	30,9
2	Karyawan Swasta	28	28,9
3	Wiraswasta	23	23,7
4	Pelajar / Mahasiswa	6	6,2
5	Ibu Rumah Tangga	13	10,3
Total		97	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Karyawan PNS/BUMN menempati tingkat tertinggi artinya konsumen smartphone Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai Karyawan PNS/BUMN sebanyak 30 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel yang disebarkan kepada 97 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Xiaomi merupakan jenis <i>smartphone</i> yang memiliki spek yang baik.	65	67,0	32	35,0
2	Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih.	69	71,1	28	28,9
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi salah satu <i>smartphone</i> yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya.	70	72,2	27	27,8
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki design produk yang elegant.	51	52,6	46	47,4
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik.	45	46,4	52	53,6
6	<i>Smartphone</i> Xiami memiliki desgn body yang tipis.	65	67,0	32	33,0
7	<i>Smartphone</i> Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal.	84	86,6	13	13,4
8	Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen.	71	73,2	26	26,8
9	Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya.	66	68,0	31	32,0
10	Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik.	71	72,2	27	27,8
11	Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk poduk jenis lain.	51	52,6	46	47,4
12	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang	47	48,5	50	51,5

	relative terjangkau.				
13	<i>Smartphone</i> Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya.	75	77,3	22	22,7
14	<i>Smartphone</i> Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya	55	56,7	42	43,3
15	<i>Smartphone</i> Xiaomi selalu memberikan bonus <i>accesoris smartphone</i> produknya.	59	60,8	38	39,2
16	Xiami dilengkapi dengan tema/wallpaper yang menarik.	64	66,0	33	34,0
17	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik	72	74,2	25	25,8
18	Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik.	75	77,3	22	22,7
19	Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi.	65	67,0	32	33,0
20	Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan <i>smartphone Xiaomi</i>	66	68,0	31	32,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-7 yaitu “*Smartphone* Xiaomi dikemas dengan body yang terbuat dari metal” mendapat respon tertinggi dengan jawaban iya sebanyak 84 orang atau 86,6% sedangkan butir pertanyaan ke-5 yaitu “*Smartphone* Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik” mendapat respon terendah dengan jawaban ya sebanyak 45 orang atau 46,4%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusannya adalah uji validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan dengan r tabel *pearson product moment* dengan alpha 5% (0,05), jika lebih besar nilai *pearson correlation* (r hitung) daripada r tabel maka dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,289	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,429	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,437	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,419	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,206	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 6	0,450	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 7	0,519	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 8	0,402	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 9	0,468	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 10	0,443	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 11	0,559	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 12	0,496	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 13	0,513	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 14	0,507	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 15	0,326	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 16	0,490	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 17	0,403	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 18	0,533	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 19	0,398	0,202	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 20	0,358	0,202	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 4.6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha (r)</i>	Kondisi	Keterangan
Keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi	0,770	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa variabel faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi mempunyai tingkat reliabilitas diantara 0,600 – 0,799 yang berarti

bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Cochran Q Test

Uji Cochran Q test digunakan untuk mengukur / menilai apakah tiga skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua), misal: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Data uji Cochran dapat disebut sebagai data nominal. Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS.

Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi dilihat dari 20 atribut yang mempengaruhinya. Pengujian dengan CochranQ Test melalui beberapa tahap karena dari 20 item tersebut semuanya valid sehingga 20 item akan dilakukan uji Cochran Q Test. Hasil analisisnya antara lain sebagai berikut.

1. Pengujian pertama

Langkah pertama yaitu melakukan pengujian terhadap 20 atribut. Dari ke 20 atribut dan proporsinya jawaban “Ya” diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Test statistik 20 Atribut (Tahap 1)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	104.131 ^a
Df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : diterima

1. Analisis

Hasil analisis terhadap 20 atribut yaitu Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant (P4), Smartphone Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik (P5), Smartphone Xiami memiliki design body yang tipis (P6), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk poduk jenis lain (P11), Smartphone Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau (P12), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (14),

Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus aksesoris smartphone produknya (15), Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (16), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi.

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 104,131. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 19$, maka diperoleh hasil $X^2 = 30,143$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 104,131 lebih besar dari X^2 tabel 30,143, maka hasil pengujian pertama adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup siginifikan dari masing-masing indikator. Dengan demikan akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Smartphone Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik (P5) dan Smartphone Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau (P12).

2. Pengujian Kedua

Dengan menggunakan 18 atribut dengan P5 (Smartphone Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik) dan P12 (Smartphone Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.9 Test Statistik 18 Atribut (Tahap II)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	67.484 ^a
Df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2 \text{ tabel } 0,05 (df=k-1)$, maka H_0 : ditolak

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2 \text{ tabel } 0,05 (df=k-1)$, maka H_0 : diterima

2. Analisis

Hasil analisis terhadap 18 atribut yaitu Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant (P4), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (P6), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk poduk jenis lain (P11), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (14), Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus accesoris smartphone produknya (15), Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (16), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi.

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 67,484. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 17$, maka diperoleh hasil $X^2 = 27,587$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} 67,484 lebih besar dari $X^2 \text{ tabel } 27,587$, maka hasil pengujian keuda adalah **H_0 ditolak**. Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup

signifikan dari masing-masing indikator. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant (P4), dan Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk produk jenis lain (P11).

3. Pengujian Ketiga

Dengan menggunakan 16 atribut dengan P4 (Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant) dan P11 (Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk produk jenis lain) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.10
Test Statistik 16 Atribut (Tahap III)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	39.881 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2 \text{ tabel } 0,05 (df=k-1)$, maka H_0 : ditolak

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2 \text{ tabel } 0,05 (df=k-1)$, maka H_0 : diterima

3. Analisis

Hasil analisis terhadap 16 atribut yaitu Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (P6), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi

dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (14), Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus aksesoris smartphone produknya (15), Xioami dilengkapi dengan tema/wallpaper yang menarik (16), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi.

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 39,881. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 7$, maka diperoleh hasil $X^2 = 24,995$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 39,881 lebih besar dari X^2 tabel 24,995, maka hasil pengujian keuda adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing indikator. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Smartphone Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (P14), dan Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus aksesoris smartphone produknya (P15).

4. Pengujian Keempat

Dengan menggunakan 14 atribut dengan P14 (Smartphone Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya) dan P15 (Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus aksesoris smartphone produknya) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.11
Test Statistik 14 Atribut (Tahap IV)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	24.289 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	.029

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : diterima

4. Analisis

Hasil analisis terhadap 14 atribut yaitu Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (P6), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (16), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi.

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 24,289. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 13$, maka diperoleh hasil $X^2 = 22,362$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 24,289 lebih besar dari X^2 tabel 22,362, maka hasil pengujian keuda adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing indikator. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (6) dan Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (P16).

5. Pengujian Kelima

Dengan menggunakan 11 atribut dengan Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (6) dan Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (P16) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.12
Test Statistik 11 Atribut (Tahap V)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	18.955 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.041

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : diterima

5. Analisis

Hasil analisis terhadap 11 atribut yaitu Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi (20).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 18,955. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 10$, maka diperoleh hasil $X^2 = 18,307$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 18,955 lebih besar dari X^2 tabel 18,307, maka hasil pengujian keuda adalah **Ho ditolak**. Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing indikator. Dengan demikan akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi (20).

6. Pengujian Keenam

Dengan menggunakan 8 atribut dengan Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9),

Xiaomi di produksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoperasikan smartphone Xiaomi (20) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.13
Test Statistik 8 Atribut (Tahap VI)

Test Statistics	
N	97
Cochran's Q	11.754 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.109

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : diterima

6. Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 11,754. Dengan $\alpha = 0,05$, df = 7, maka diperoleh hasil $X^2 = 14,067$ dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 12,082 lebih kecil dari X^2 tabel 11,754, maka hasil pengujian

keuda adalah **Ho diterima**. Artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing indikator.

Secara ringkas hasil Uji *Cochran Q Test* dapat dilihat pada tabel 4.14 rekapitulasi hasil tahapan uji *Cochran Q Test* terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji *Cochran Q Test* Faktor Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Tahapan Penelitian	<i>Cochran Q Test</i>	X²Tabel	Uji Ho	Keterangan
Pertama	103,903	30,143	Ditolak	Smartphone Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik (P5) dan Smartphone Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau (P12).
Kedua	67,484	27,587	Ditolak	Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant (P4), dan Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk poduk jenis lain (P11)
Ketiga	39,881	24,995	Ditolak	Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (P14), dan Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus accesoris smartphone produknya (P15).
Keempat	24,289	22.362	Ditolak	Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (6) dan Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (P16).
Kelima	18,955	18,307	Ditolak	Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone

				Xiaomi (20)
Keenam	11,754	14,067	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban Ya sama (terdapat 8 faktor).

Sumber : data diolah 2019.

Setelah diperoleh 8 atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi maka dapat diketahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden yang terbanyak menjawab “Ya”, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

No.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Ya	Tidak
1	Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2).	69	28
2	Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya(P3).	70	27
3	Smartphone Xiaomi dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7).	84	13
4	Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen(P8).	71	26
5	Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik(P10).	70	27
6	Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya(P13).	75	22
7	Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik(P17).	72	25
8	Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (P18).	75	22

Sumber : Data diolah 2019.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode *Cochran Q Test* dan mengeluarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi yang mempunyai jawaban “YA” paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian keenam yaitu nilai

Q (*Chi Square*) yaitu 11,754 lebih kecil dari X^2 tabel 14,067 maka keputusan pengujian keenam H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar indikator variabel. Dengan kata lain kemungkinan besar jawaban “Ya” adalah sama untuk setiap indikator pertanyaan. Dapat diartikan terdapat 8 atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi.

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Uji *Cochran Q Test* diadakan adalah sebanyak enam tahap untuk mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi dari 20 butir pertanyaan, ada 12 butir pertanyaan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi yang dikeluarkan selama uji Cochran yang dilakukan secara bertahap yaitu Smartphone Xiaomi memiliki variasi warna yang menarik (P5) Smartphone Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau (P12), Smartphone Xiaomi memiliki design produk yang elegant (P4), Merek Xiaomi kini telah banyak digunakan untuk poduk jenis lain (P11), Xiaomi terkenal dengan produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik di kelasnya (P14), Smartphone Xiaomi selalu memberikan bonus accesoris smartphone produknya (P15), Xiaomi merupakan jenis smartphone yang memiliki spek yang baik (P1), Smartphone Xiami memiliki desgn body yang tipis (6), Xioami dilengkapi dengan thema/wallpaper yang menarik (P16), Merek Xiaomi memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan identitasnya dari Negara asalnya (P9), Xiaomi di prduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (19) dan Konsumen dapat dengan mudahnya mengoprasikan smartphone Xiaomi (20).

Setelah mengeluarkan 12 butir pertanyaan, akhirnya diperoleh 8 butir pertanyaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi yaitu Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami dikemas dengan

body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi yang berarti jumlah responden terbanyak yang menjawab Ya sebanyak 84 responden adalah Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata dalam konsumen dapat menentukan pilihan produk, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk barang atau jasa tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut Peter dan James (2004 : 48) dalam Wibowo dan Karimah (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Jadi berdasarkan indikator keputusan pembelian tentang merek HP Xiomi yaitu terkait Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), Smartphone Xiaomi salah satu

smartphone yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), Smartphone Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), Smartphone Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), Smartphone Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan pengujian secara bertahap terhadap factor – factor keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung terdapat 8 atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung yaitu: Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih (P2), *Smartphone* Xiaomi salah satu *smartphone* yang menonjolkan selfie camera untuk konsumennya (P3), *Smartphone* Xiami dikemas dengan body yang terbuat dari metal (P7), Merek Xiaomi dikenal banyak oleh konsumen (P8), Merek Xiaomi merupakan produk Negara yang dinilai memiliki kualitas baik (P10), *Smartphone* Xiaomi selalu memberikan potongan harga pada produk terbarunya (13), *Smartphone* Xiaomi memiliki ketahanan produk yang baik (17), Xiaomi memiliki system keamanan penyimpanan yang baik (18).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membuat *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung untuk terus maju dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

a. Bagi *smartphone* Xiaomi

1. *Smartphone* Xiaomi harus memperbaiki lagi dalam hal Fitur camera pada Xiaomi memiliki camera yang jernih, terutama pada tempat – tempat yang kurang adanya cahaya dan tempat yang terdapat cahaya yang terlalu berlebihan . Selain itu, *smartphone* Xiaomi juga harus

mempertahankan *smartphone* Xiaomi yang dikemas dengan body yang terbuat dari metal sehingga melindungi *smartphone* Xiaomi saat terbentur ataupun terjatuh

2. *Smartphone* Xiaomi perlu meningkatkan kembali kualitas produknya yang dimana produk Xiaomi dikenal memiliki kualitas yang baik. Selain itu, perlu meningkatkan lagi dalam segi ketahanan produk Xiaomi agar konsumen yang menggunakan produk Xiaomi dapat merasa puas yang berdampak pada keputusan pembelian berulang.
3. Agar kepercayaan masyarakat meningkat terhadap pembelian pada *Smartphone* Xiaomi yaitu dengan cara meningkatkan sistem keamanan penyimpanan yang baik serta selalu memberikan potongan harga terhadap produk terbarunya.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel penelitian yang belum dianalisis seperti kualitas informasi, citra merek, kualitas produk, harga dan variabel lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori.2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Alfabeta: Bandung
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers: Jakarta
- Herman, Robertus Tang dan Wijaya Rhiyandi. 2010. Analisis Brand Equity dan Customer Loyalty Celebrity Fitness Cabang Mall Puri Indah Jakarta Barat. Vol 1. No 1. Universitas Bina Nusantara: Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. 12 Edition jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Purwanti, Endang. 2011. Analisis Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departmen Store/ Supermarket Di Salatiga. Vo; 4. No 7. STIE AMA Salatiga: Salatiga
- Putra, Rio Permana.Muchtar, Yulihar dan Yuliviona, Reni.2015.Pengaruh Media Iklan, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Bola Secara Online Di Padang.Vol.2.No.3.Universitas Bung Hatta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Suprpto, Dedi Aguspriandono. Nuralina,Rita dan Fahmi Idghan.2014.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. Vol.7.No.2. Institut Pertanian
Bogor: Bogor

Wibowo, Setyo Ari dan Karimah, Maya Puspita. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Surpey Kepada Mega Bekasi Hyper Mall). Vol.3.No.1. Universitas Negeri Jakarta: Jakarta

Yusendra, M. Ariza Eka. 2015. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. Vol 1.No.1. Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya: Lampung

LAMPIRAN

1. Karakteristik responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-30 tahun	28	28.9	28.9	28.9
31-40 tahun	32	33.0	33.0	61.9
41-50 tahun	29	29.9	29.9	91.8
>50 tahun	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	51	52.6	52.6	52.6
perempuan	46	47.4	47.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/BUMN	30	30.9	30.9	30.9
Karyawan swasta	28	28.9	28.9	59.8
Wiraswasta	23	23.7	23.7	83.5
Pelajar	6	6.2	6.2	89.7
Ibu Rumah Tangga	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

2. Jawaban Responden

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	32	33.0	33.0	33.0
Valid ya	65	67.0	67.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	28	28.9	28.9	28.9
Valid ya	69	71.1	71.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	27	27.8	27.8	27.8
Valid ya	70	72.2	72.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	46	47.4	47.4	47.4
Valid ya	51	52.6	52.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	52	53.6	53.6	53.6
Valid ya	45	46.4	46.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	32	33.0	33.0	33.0
Valid ya	65	67.0	67.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	13	13.4	13.4	13.4
Valid ya	84	86.6	86.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	26	26.8	26.8	26.8
Valid ya	71	73.2	73.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	31	32.0	32.0	32.0
Valid ya	66	68.0	68.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	27	27.8	27.8	27.8
Valid ya	70	72.2	72.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	46	47.4	47.4	47.4
Valid ya	51	52.6	52.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	50	51.5	51.5	51.5
Valid ya	47	48.5	48.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	22	22.7	22.7	22.7
Valid ya	75	77.3	77.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	42	43.3	43.3	43.3
Valid ya	55	56.7	56.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	38	39.2	39.2	39.2
Valid ya	59	60.8	60.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	33	34.0	34.0	34.0
Valid ya	64	66.0	66.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	25	25.8	25.8	25.8
Valid ya	72	74.2	74.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	22	22.7	22.7	22.7
Valid ya	75	77.3	77.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	32	33.0	33.0	33.0
Valid ya	65	67.0	67.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

p20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	31	32.0	32.0	32.0
Valid ya	66	68.0	68.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1.0	1.0	1.0
1	1	1.0	1.0	2.1
3	2	2.1	2.1	4.1
4	1	1.0	1.0	5.2
5	1	1.0	1.0	6.2
6	2	2.1	2.1	8.2
7	1	1.0	1.0	9.3
8	2	2.1	2.1	11.3
9	4	4.1	4.1	15.5
10	9	9.3	9.3	24.7
11	9	9.3	9.3	34.0
12	9	9.3	9.3	43.3
13	9	9.3	9.3	52.6
14	8	8.2	8.2	60.8
15	20	20.6	20.6	81.4
16	7	7.2	7.2	88.7
17	5	5.2	5.2	93.8
18	4	4.1	4.1	97.9
19	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

3. Uji Validitas

Correlations

[illegible]

p5	Pearson	.433 [*]	.091	.163	.138	1	.213 [*]	.123	-.090	.061	-.068	.055	-.116	.010	-.105	.323 [*]	-.074	-.114	-.138	.169 [*]	-.027	.206 [*]
	Correlation																					
	Sig. (1-tailed)	.000	.188	.056	.088		.018	.115	.189	.276	.254	.295	.129	.461	.153	.001	.236	.134	.089	.049	.395	.022
p6	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.300 [*]	.134	.298 [*]	.036	.213 [*]	1	.110	.120	.177 [*]	.102	.036	.154	.091	.095	-.024	.699 [*]	.088	.144	.114	.130	.450 [*]
	Correlation																					
p7	Sig. (1-tailed)	.001	.096	.002	.362	.018		.141	.121	.041	.159	.362	.066	.187	.178	.407	.000	.196	.080	.133	.101	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.303 [*]	.083	.498 [*]	.111	.123	.110	1	.240 ^{**}	.509 [*]	.093	.051	.079	.365 [*]	.084	.118	.037	.460 [*]	.221 [*]	.368 [*]	.055	.519 [*]
p8	Correlation																					
	Sig. (1-tailed)	.001	.209	.000	.139	.115	.141		.009	.000	.182	.311	.222	.000	.207	.124	.360	.000	.015	.000	.297	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p9	Pearson	.070	.025	.092	.264 ^{**}	-.090	.120	.240 ^{**}	1	.034	.040	.171 [*]	.168	.117	.270 [*]	-.057	.106	.176 [*]	.839 [*]	-.078	.034	.402 [*]
	Correlation																					
	Sig. (1-tailed)	.247	.402	.186	.004	.189	.121	.009		.369	.350	.047	.050	.127	.004	.291	.151	.043	.000	.224	.369	.000
p9	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.036	.051	.413 [*]	.058	.061	.177 [*]	.509 ^{**}	.034	1	.018	.146	.001	.315 [*]	.026	.129	.208 [*]	.102	.051	.742 [*]	-.043	.468 [*]
	Correlation																					
	Sig. (1-tailed)	.362	.309	.000	.288	.276	.041	.000	.369		.429	.077	.496	.001	.401	.103	.021	.161	.309	.000	.338	.000

p10	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pearson Correlation	.005	.366*	.025	.055	-.068	.102	.093	.040	.018	1	.285*	.188*	.048	.154	.114	.185*	.160	.103	-.093	.906*	.443*
	Sig. (1-tailed)	.482	.000	.404	.296	.254	.159	.182	.350	.429		.002	.033	.320	.067	.133	.035	.059	.158	.182	.000	.000
p11	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pearson Correlation	.080	.078	.055	.421**	.055	.036	.051	.171*	.146	.285*	1	.425*	.176*	.420*	.211*	.146	.243*	.324*	.080	.190*	.559*
	Sig. (1-tailed)	.218	.223	.296	.000	.295	.362	.311	.047	.077	.002		.000	.042	.000	.019	.077	.008	.001	.218	.031	.000
p12	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pearson Correlation	.110	.162	.004	.177*	-.116	.154	.079	.168	.001	.188*	.425*	1	.230*	.389*	.144	.435*	.147	.328*	.022	.089	.496*
	Sig. (1-tailed)	.142	.056	.485	.041	.129	.066	.222	.050	.496	.033	.000		.012	.000	.079	.000	.076	.001	.415	.192	.000
p13	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pearson Correlation	.196*	.090	.652*	.028	.010	.091	.365**	.117	.315*	.048	.176*	.230*	1	.073	.171*	.235*	.300*	.236*	.301*	-.002	.513*
	Sig. (1-tailed)	.027	.191	.000	.393	.461	.187	.000	.127	.001	.320	.042	.012		.238	.047	.010	.001	.010	.001	.494	.000
p14	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pearson Correlation	-.082	.270*	-.032	.545**	-.105	.095	.084	.270**	.026	.154	.420*	.389*	.073	1	.151	.163	.056	.421*	.051	.070	.507*
	on		*									*	*						*			*

p1 9	Pearson Correlati on	.161	.085	.249 [*]	.080	.169 [*]	.114	.368 ^{**}	-.078	.742 [*]	-.093	.080	.022	.301 [*]	.051	.111	.144	.088	.039	1	-.105	.398 [*]
	Sig. (1- tailed)	.058	.203	.007	.218	.049	.133	.000	.224	.000	.182	.218	.415	.001	.311	.140	.080	.196	.353		.154	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p2 0	Pearson Correlati on	.036	.344 [*]	.018	.013	-.027	.130	.055	.034	-.043	.906 [*]	.190 [*]	.089	-.002	.070	.039	.114	.102	.051	-.105	1	.358 [*]
	Sig. (1- tailed)	.362	.000	.429	.449	.395	.101	.297	.369	.338	.000	.031	.192	.494	.247	.353	.132	.161	.309	.154		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
tot al	Pearson Correlati on	.289 [*]	.429 [*]	.437 [*]	.419 ^{**}	.206 [*]	.450 ^{**}	.519 ^{**}	.402 ^{**}	.468 [*]	.443 [*]	.559 [*]	.496 [*]	.513 [*]	.507 [*]	.326 [*]	.490 [*]	.403 [*]	.533 [*]	.398 [*]	.358 [*]	1
	Sig. (1- tailed)	.002	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

4. Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	20

5. Cochran Test

1. Uji 20 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p1	32	65
p2	28	69
p3	27	70
p4	46	51
p5	52	45
p6	32	65
p7	13	84
p8	26	71
p9	31	66
p10	27	70
p11	46	51
p12	50	47
p13	22	75
p14	42	55
p15	38	59
p16	33	64
p17	25	72
p18	22	75
p19	32	65

p20	31	66
-----	----	----

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	104.131 ^a
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

2. Uji 18 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p1	32	65
p2	28	69
p3	27	70
p4	46	51
p6	32	65
p7	13	84
p8	26	71
p9	31	66
p10	27	70
p11	46	51
p13	22	75
p14	42	55
p15	38	59
p16	33	64
p17	25	72
p18	22	75
p19	32	65
p20	31	66

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	67.484 ^a
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

3. Uji 16 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p1	32	65
p2	28	69
p3	27	70
p6	32	65
p7	13	84
p8	26	71
p9	31	66
p10	27	70
p13	22	75
p14	42	55
p15	38	59
p16	33	64
p17	25	72
p18	22	75
p19	32	65
p20	31	66

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	39.881 ^a
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

4. Uji 14 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p1	32	65
p2	28	69
p3	27	70
p6	32	65
p7	13	84
p8	26	71
p9	31	66
p10	27	70
p13	22	75
p16	33	64
p17	25	72
p18	22	75
p19	32	65
p20	31	66

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	24.289 ^a
df	13
Asymp. Sig.	.029

a. 1 is treated as a success.

5. Uji 11 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p2	28	69
p3	27	70
p7	13	84
p8	26	71
p9	31	66
p10	27	70
p13	22	75

p17	25	72
p18	22	75
p19	32	65
p20	31	66

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	18.955 ^a
df	10
Asymp. Sig.	.041

a. 1 is treated as a success.

6. Uji 8 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p2	28	69
p3	27	70
p7	13	84
p8	26	71
p10	27	70
p13	22	75
p17	25	72
p18	22	75

Test Statistics

N	97
Cochran's Q	11.754 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.109

a. 1 is treated as a success.