

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Xiaomi

Xiaomi Inc. adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen.

Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati peringkat keempat secara global sejak 2018.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI.

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat.

Produk-produk yang telah dikeluarkan Xiaomi diantaranya; Ponsel, Mi Pad (Tablet), MIUI (Firmware Android), Mi WiFi, Mi TV, Mi Box, Mi

Cloud, Mi Talk (Aplikasi), Mi Power Bank, Mi Band (Jam Tangan), Pengamat tekanan darah, Mi Air Purifier (Alat pembersih udara), dan Yi Action Camera.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah 300 Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Table 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki - laki	107	36%
Perempuan	193	64%
Total	300	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah adalah Perempuan. Dari data dapat dibuktikan bahwa 193 dari 300 responden adalah perempuan dengan perentase 64% dan 107 responden adalah laki-laki dengan persentase 36%.

2. Usia

Dalam klasifikasi ini usia dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Table 4.2
Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 Tahun	62	21%
20 - 25 Tahun	219	73%
> 25 Tahun	19	6%
Total	300	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa 62 mahasiswa dari 300 responden berusia kurang dari 20 tahun dengan persentase 21%, 219 mahasiswa berusia 20 - 25 tahun dengan persentase 73%, dan 19 mahasiswa berusia lebih dari 25 tahun dengan persentase 6%.

3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Dalam klasifikasi ini pendapatan/uang saku perbulan dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Table 4.3
Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase %
< 1 Juta	85	28%
1 - 3 Juta	169	56%
> 3 Juta	46	15%
Total	300	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa 85 mahasiswa dari 300 responden memiliki pendapatan/uang saku kurang

dari 1 juta perbulan dengan persentase 28%, 169 mahasiswa memiliki pendapatan/uang saku antara 1 – 3 juta perbulan dengan persentase 56%, dan 46 mahasiswa memiliki pendapatan/uang saku lebih dari 3 juta perbulan dengan persentase 15%.

4. Pengguna Xiaomi

Dalam klasifikasi ini, sebagai pengguna xiaomi dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Table 4.4
Sebagai Pengguna Xiaomi

Pengguna Smartphone XIAOMI saat ini	Jumlah	Persentase %
Ya	254	85%
Tidak	46	15%
Total	300	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa 254 mahasiswa dari 300 responden adalah pengguna smartphone xiaomi saat ini dengan persentase 85%, dan sisanya 46 mahasiswa adalah pengguna smartphone merk lain dengan persentase 15%.

5. Pengetahuan tentang Xiaomi

Dalam klasifikasi ini, pengetahuan tentang xiaomi dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Table 4.5
Pengetahuan tentang Xiaomi

Pernah Menggunakan/mendengar Smartphone XIAOMI	Jumlah	Persentase %
---	---------------	---------------------

Ya	300	100%
Tidak	0	0%
Total	300	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa 300 mahasiswa pernah menggunakan atau tahu tentang smartphone xiaomi dengan persentase 100%.

C. Deskripsi Variabel

Dari angket yang peneliti telah sebarkan kepada responden yang terdiri dari 50 pernyataan dan dibagi menjadi 5 kategori yaitu:

- a. 11 soal pernyataan dari Variabel Produk (X1) yang terbentuk dari 3 Indikator yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya Dan Desain Produk.
- b. 10 soal pernyataan dari Variabel Harga (X2) yang terbentuk dari 4 Indikator yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
- c. 9 soal pernyataan dari Variabel Promosi (X3) yang terbentuk dari 4 Indikator yaitu Periklanan, Penjualan Perseorangan, Publikasi, dan Promosi Penjualan.
- d. 6 soal pernyataan dari Variabel Persepsi Penghematan (X4) yang terbentuk dari 3 Indikator yaitu Penghematan Harga *Bundle*, Penghematan Biaya Total, dan Penghematan Dalam Mendapatkan Produk.

- e. Dan yang terakhir 14 soal pernyataan dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terbentuk dari 3 Indikator yaitu *Product Selection, Brand Selection, dan Store Selection*.

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
PRODUK (X1)

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	5	947	28.7%
Setuju	4	1815	55.0%
Netral	3	530	16.1%
Tidak Setuju	2	8	0.2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%
TOTAL		3300	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari 300 responden dan 11 item pernyataan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variable produk yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 947 dengan persentase 28,7%, setuju berjumlah 1815 dengan persentase 55%, netral 530 dengan persentase 16,1%, tidak setuju berjumlah 8 dengan persentase 0,2%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti responden menganggap bahwa kualitas produk dalam strategi bundling smartpone xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.7
HARGA (X2)

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	5	893	29.8%
Setuju	4	1725	57.5%
Netral	3	379	12.6%
Tidak Setuju	2	3	0.1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%
TOTAL		3000	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari 300 responden dan 10 item pernyataan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variable harga yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 893 dengan persentase 29,8%%, setuju berjumlah 1725 dengan persentase 57,5%, netral 379 dengan persentase 12,6%, tidak setuju berjumlah 3 dengan persentase 0,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti responden menganggap bahwa harga dalam strategi bundling smartphone xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.8
PROMOSI (X3)

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	5	679	25.1%
Setuju	4	1537	56.9%
Netral	3	480	17.8%
Tidak Setuju	2	4	0.1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%
TOTAL		2700	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari 300 responden dan 9 item pernyataan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variable promosi yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 679 dengan persentase 25,1%, setuju berjumlah 1537 dengan persentase 56,9%, netral 480 dengan persentase 17,8%, tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 0,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti responden menganggap bahwa promosi dalam strategi bundling smartphone xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.9
PERSEPSI PENGHEMATAN (X4)

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	5	437	24.3%
Setuju	4	943	52.4%
Netral	3	413	22.9%
Tidak Setuju	2	7	0.4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%
TOTAL		1800	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari 300 responden dan 6 item pernyataan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variable persepsi penghematan yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 473 dengan persentase 24,3%, setuju berjumlah 943 dengan persentase 52,4%, netral 413 dengan persentase 22,9%, tidak setuju berjumlah 7 dengan persentase 0,4%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban

setuju, ini berarti responden menganggap bahwa persepsi penghematan dalam strategi bundling smartphone xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.10
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	5	1001	23.8%
Setuju	4	2412	57.4%
Netral	3	783	18.6%
Tidak Setuju	2	4	0.1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%
TOTAL		4200	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari 300 responden dan 14 item pernyataan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variable keputusan pembelian yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 1001 dengan persentase 23,8%, setuju berjumlah 2412 dengan persentase 57,4%, netral 783 dengan persentase 18,6%, tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 0,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Dari hasil tersebut responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti bahwa responden puas dengan produk, harga, promosi dan persepsi penghematan yang ditawarkan dalam startegi bundling smartphone xiaomi.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan tiap butir atau item instrumen. Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 40 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 40 responden, hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus $df = n-2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $40 - 2 = 38$ dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dinyatakan valid.⁸²

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

PRODUK (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,739	0,312	Valid
X1.2	0,703	0,312	Valid
X1.3	0,827	0,312	Valid
X1.4	0,682	0,312	Valid
X1.5	0,732	0,312	Valid
X1.6	0,744	0,312	Valid

⁸² Ridwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 353.

X1.7	0,658	0,312	Valid
X1.8	0,653	0,312	Valid
X1.9	0,707	0,312	Valid
X1.10	0,739	0,312	Valid
X1.11	0,614	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.11, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

HARGA (X2)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,503	0,312	Valid
X2.2	0,566	0,312	Valid
X2.3	0,677	0,312	Valid
X2.4	0,751	0,312	Valid
X2.5	0,698	0,312	Valid
X2.6	0,547	0,312	Valid
X2.7	0,622	0,312	Valid
X2.8	0,653	0,312	Valid
X2.9	0,698	0,312	Valid
X2.10	0,777	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.12, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

PROMOSI (X3)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,726	0,312	Valid
X3.2	0,768	0,312	Valid
X3.3	0,751	0,312	Valid
X3.4	0,669	0,312	Valid
X3.5	0,769	0,312	Valid
X3.6	0,694	0,312	Valid
X3.7	0,693	0,312	Valid
X3.8	0,684	0,312	Valid
X3.9	0,724	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.13, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas

PERSEPSI PENGHEMATAN (X4)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X4.1	0,829	0,312	Valid
X4.2	0,857	0,312	Valid
X4.3	0,779	0,312	Valid
X4.4	0,739	0,312	Valid
X4.5	0,760	0,312	Valid
X4.6	0,785	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.14, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

semua indikator dari persepsi penghematan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1	0,688	0,312	Valid
Y2	0,626	0,312	Valid
Y3	0,702	0,312	Valid
Y4	0,711	0,312	Valid
Y5	0,714	0,312	Valid
Y6	0,711	0,312	Valid
Y7	0,678	0,312	Valid
Y8	0,696	0,312	Valid
Y9	0,671	0,312	Valid
Y10	0,672	0,312	Valid
Y11	0,691	0,312	Valid
Y12	0,747	0,312	Valid
Y13	0,643	0,312	Valid
Y14	0,781	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.15, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁸³

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,80 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	11

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanchbach's Alpha variabel produk lebih dari 0,80 yaitu $0,901 > 0,80$ berarti variabel Produk sangat reliable.

⁸³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta : PT Prestasi Pustakarya, 2009), hal. 97.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanchbach's Alpha variabel harga lebih dari 0,80 yaitu $0,849 > 0,80$ berarti variabel Harga sangat reliable.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	9

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanchbach's Alpha variabel promosi lebih dari 0,80 yaitu $0,883 > 0,80$ berarti variabel Promosi sangat reliable.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Penghematan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanchbach's Alpha variabel persepsi penghematan lebih

dari 0,80 yaitu $0,881 > 0,80$ berarti variabel Persepsi Penghematan sangat reliable.

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	14

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanchbach's Alpha variabel keputusan pembelian lebih dari 0,80 yaitu $0,918 > 0,80$ berarti variabel Keputusan Pembelian sangat reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametic. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov.⁸⁴

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 80.

Tabel 4.21
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		300	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86247283	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.045	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.283 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.272
		Upper Bound	.295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan Tabel 4.21 mengenai uji normalitas Nilai sig. pada Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk produk, harga, promosi, persepsi penghematan dan keputusan pembelian adalah 0,283 maka lebih besar dari 0,05 ($0,283 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelasan atau tidak lebih bersama-sama dipengaruhi variabel

ketiga yang berada diluar model.⁸⁵ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas.

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.056	1.724		2.352	.019		
Produk (X1)	.193	.055	.157	3.517	.001	.347	2.879
Harga (X2)	.160	.081	.103	1.975	.049	.254	3.930
Promosi (X3)	.661	.084	.441	7.843	.000	.218	4.578
Persepsi Penghematan (X4)	.542	.079	.282	6.860	.000	.408	2.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

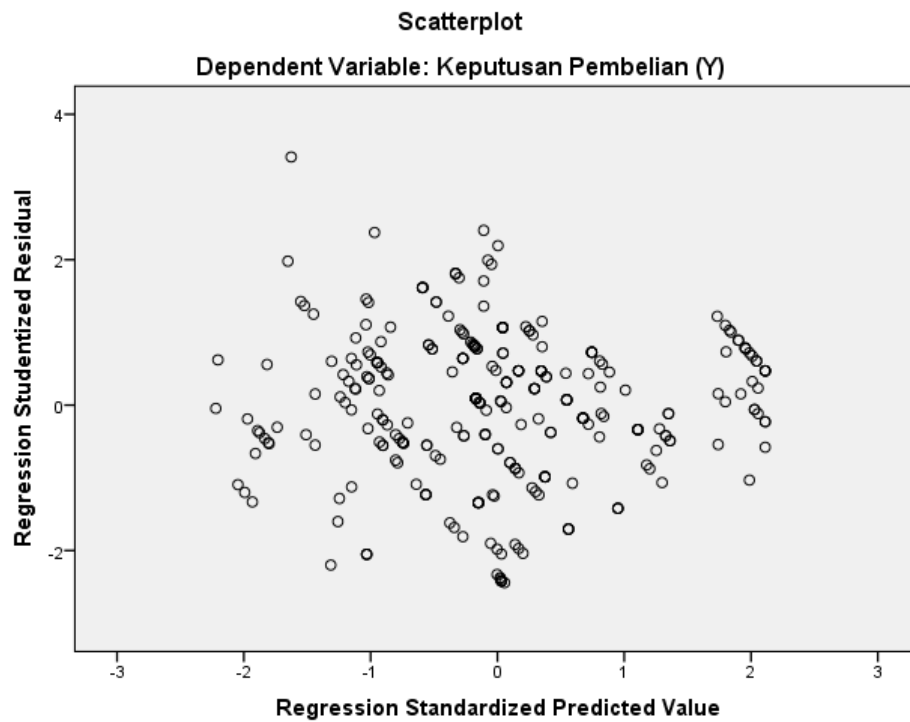
Berdasarkan pada perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance value lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

⁸⁵ *Ibid.*, hal. 88.

5. Uji Heterokedastisitas

a. Uji Scatterplot

Gambar 4.1
Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Pada uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

b. Uji Glejser

Pada uji heteroskedastisitas dengan uji glejser, apabila nilai signifikansi dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan

secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.23
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.675	1.039		4.498	.000
Produk (X1)	-.019	.033	-.057	-.582	.561
Harga (X2)	-.003	.049	-.006	-.052	.958
Promosi (X3)	.008	.051	.020	.164	.870
Persepsi Penghematan (X4)	-.072	.048	-.137	-1.519	.130

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diamati untuk menggambarkan hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam pembentukan regresi berganda, lebih sesuai dengan kenyataan di lapangan

bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijadikan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel bebas.⁸⁶

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.056	1.724		2.352	.019
Produk (X1)	.193	.055	.157	3.517	.001
Harga (X2)	.160	.081	.103	1.975	.049
Promosi (X3)	.661	.084	.441	7.843	.000
Persepsi Penghematan (X4)	.542	.079	.282	6.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Dari hasil tabel 4.24 diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y_1 = 4,056 + 0,193 X_1 + 0,160 X_2 + 0,661 X_3 + 0,542 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

⁸⁶ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 405.

X : Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), Persepsi Penghematan(X_4)

e : Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,056 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3, X_4 sama dengan nol, yaitu Produk, Harga, Promosi, Persepsi Penghematan maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,056
- b. Koefisine X_1 sebesar 0,193 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,193 (19,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Produk) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,193 (19,3%).
- c. Koefisine X_2 sebesar 0,160 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,160 (16%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Harga) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,160 (16%).
- d. Koefisine X_3 sebesar 0,661 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,661 (66,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (Promosi) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,661 (66,1%).

- e. Koefisien X_4 sebesar 0,542 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_4 (Persepsi Penghematan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,542 (54,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_4 (Persepsi Penghematan) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,542 (54,2%).

7. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9577.069	4	2394.267	288.297	.000 ^b
Residual	2449.931	295	8.305		
Total	12027.000	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Penghematan (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Kriteria pengambilannya:

H0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$

H1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Dari uji-F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 288,297 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 0,05$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,37 dari perhitungan:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\ &= F(4 ; 296) = 2,37 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 288,297 $> F_{tabel}$ sebesar 2,37, berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi dan persepsi penghematan terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling *Smartphone Xiaomi*

b. Uji -t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan unstandardized coefficient maupun standardized coefficient yaitu

melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan persepsi penghematan terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,968 berasal dari:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,025 : 300-4-1) \\ &= t (0,025 : 295) \\ &= 1,968 \end{aligned}$$

Tabel 4.26
Hasil Uji -t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.056	1.724		2.352	.019
Produk (X1)	.193	.055	.157	3.517	.001
Harga (X2)	.160	.081	.103	1.975	.049

Promosi (X3)	.661	.084	.441	7.843	.000
Persepsi Penghematan (X4)	.542	.079	.282	6.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

1) Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,517 > 1,968$ dan sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi.

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

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,975 > 1,968$ dan sig. $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi.

3) Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,843 > 1,968$ dan $sig. 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi.

4) Pengaruh Persepsi Penghematan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,860 > 1,968$ dan $sig. 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara persepsi penghematan terhadap keputusan pembelian pada strategi bundling Smartphone Xiaomi. Jadi berdasarkan uji-t diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 4 variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, harga, promosi dan persepsi penghematan.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.794	2.882

a. Predictors: (Constant), Persepsi Penghematan (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,794 artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan persepsi penghematan sebesar 79,4%, sedangkan 20,6% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.