

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum IAIN Tulungagung**

IAIN Tulungagung merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status kelembagaan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dimana IAIN juga merupakan pengembangan dari dimana STAIN juga merupakan pengembangan peningkatan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi mandiri. Seiring dengan perkembangan dan ketersediaan sarana, prasarana sumber daya dan perkembangan jumlah mahasiswa yang sangat signifikan, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung berusaha untuk meningkatkan status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Dengan status kemandirian IAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, dan kemampuan berfikir integratif dan perspektif dan memiliki kemampuan manajerial dan professionalism sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.

Untuk mengetahui perkembangan dan informasi tentang IAIN

Tulungagung maka penulis mengemukakan struktur pimpinan IAIN Tulungagung periode 2018-2022.

- Rektor : Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag.
- Wakil Rektor I : Dr. H. Abd. Aziz, Mpd.
- Wakil Rektor II : Dr. H. M. Saifudin Zuhri, M,Ag.
- Wakil Rektor III : Dr. H. Abad Badruzzaman, Lc., M.Ag.

## **2. Letak Geografis**

Yang beralamatkan berada di jalan Mayor Sujadi Timur No.46, tepatnya di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Jika dilihat letak geografisnya IAIN Tulungagung cukup strategis karena dekat sekali dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau dengan mahasiswa dan masyarakat. Pemilihan lokasi dekat dengan pusat kota Tulungagung sehingga berada di jalur utama yang memudahkan banyak sekali kendaraan transportasi menjangkau lokasi tersebut.

## **3. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Terbentuknya masyarakat akademik yang berdasarkan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, berakhlak karimah dan berjiwa rohmatan lil'alamin.

### **b. Misi**

1. Membangun sistem pendidikan yang mampu melahirkan pemikiran kritis, kreatif dan inovatif.

2. Mencetak pemimpin bangsa yang memiliki karakter kebangsaan, religious dan entrepreneurship.
3. Memperkokoh landasan pengembangan keilmuan untuk transformasi sosial budaya.
4. Menjadi kampus sebagai pengembangan moralitas individu dan publik.
5. Membangun kapasitas lembaga sebagai basis pengembangan capacity and character building.
6. Membentuk masyarakat kampus sebagai agen perubahan sosial.

c. Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakteristik keagungan akhlakul karimah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual dan professional.
2. Melakukan penelitaian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman
3. Menyebarluaskan ilmu-ilmu keislaman dan ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaanya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

**B. Profil Responden**

Populasi di dalam penelitian yang dilakukan ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menjadi pengguna *smartphone* merek Xiaomi dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung yang pernah menjadi pengguna *smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive Sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. sampel penelitian yang diambil secara *Purposive Sampling*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi.
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang pernah menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi.

### **C. Karakteristik Responden**

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka diperlukan gambaran mengenai responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

#### **1. Adapun Data Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan**

Adapun data dari responden mengenai jurusan mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

Tabel 4.1

## Tabel Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	ES	63	63%
2	AKS	8	8%
3	MBS	10	10%
4	PS	11	11%
5	MKS	8	8%
6	MAZAWA	0	0%
7	PRAWISATA SYARIAH	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer 2021

Tabel 4.1 diatas adalah tabel yang menunjukkan prodi atau jurusan responden dalam penelitian ini. Responden adalah mahasiswa IAIN Tulungagung Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah jurusan ekonomi syariah. Untuk persentase data yang didapatkan dari jenis prodi atau jurusan ekoomi syariah memiliki persentase yang tinggi dengan nilai persentase 63% dan kemudian Perbankan syariah dengan 11% dan ketiga diambil oleh prodi manajemen bisnis syariah dengan tingkat persentase 10%.

## 2. Adapun Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data dari responden mengenai jenis kelamin mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

Tabel 4.2

Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer 2021

Dari tabel 4.2 diatas responden penelitian mahasiswa IAIN Tulungagung Tulunagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Untuk persentase data yang didapatkan dari jenis kelamin responden adalah untuk laki-laki mendapatkan persentase sebesar 39% dan untuk responden perempuan mendapatkan 61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi angket yang disebarakan oleh peneliti berjenis kelamin perempuan.

- Adapun data responden berdasarkan *Smartphone* yang mereka gunakan

Dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tabel Responden Berdasarkan *Smartphone* yang dipakai

Mahasiswa

No	Merek	Jumlah	Persentase (%)
1	Xiaomi	76	76%
2	Samsung	9	9%
3	Oppo	8	8%

4	Vivo	5	5%
5	Asus	2	2%
6	Nokia	0	0%
<b>Total</b>		000	100%

Sumber: Data Primer 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan dari kuisironer yang disebarkan kepada responden didapatkan hasil pengguna merek *smartphone* terbesar adalah Xiaomi. Untuk persentase data yang tertinggi didapatkan *smartphone* merek Xiaomi mendapatkan persentase sebesar 76% dan untuk untuk yang terendah didapatkan *smartphone* merek Asus mendapatkan 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi angket yang disebarkan oleh peneliti menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Perlu ditekankan kembali bahwa responden terpilih adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi.
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang pernah menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi.

Dari 100 responden terpilih adapun yang memakai *smartphone* diluar merek Xiaomi, akan tetapi para responden yang terpilih ini pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi dan responden diatas

sudah memenuhi kriteria diatas dan dijadikan responden dalam penelitian ini.

#### **D. Deskripsi Variabel**

Setelah semua data yang yang digunakan sudah diambil dari responden dan kemudian dikumpulan, dalam bab ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang sudah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini didasarkan pada agaket yang sebelumnya telah disebar kepada mahasiswa IAIN Tulungagung fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai respondennya. Maka dapat dilakukan analisis data yang diperoleh yaitu melalui analisis variabel-variabel independen berupa pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian dalam memilih *smartphone* atau telepon pintar. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut ini deskripsi statistik data yang telah diolah dengan menggunakan progam SPSS.

##### **1. Deskripsi Variabel Penelitian**

Angket yang telah diberikan atau disebar kepada responden terdiri dari 16 macam pertanyaan dan dibagi menjadi 4 kategori bedasarkan variabel sebagai berikut:

- a. 4 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh dari pengetahuan konsumen.
- b. 4 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh dari kualitas produk.
- c. 4 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh dari harga.



d. 4 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh dari keputusan pembelian.

Untuk menggambarkan tanggapan responden dan menguraikan secara rinci jawaban dari setiap responden makadata dikelompokkan dalam satu kategori dengan menggunakan rentang skala perhitungan tiap item pertanyaan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah jawaban tiap item

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

$$\text{Skor terendah} = 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

Untuk membuat rentang skalanya karena 100 merupakan nilai terendah maka 100 ditambah RS sampai dengan hasil yang tertinggi dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Skala Kuisisioner**

No	Skala	Keterangan
1	100 sampai 180	Sangat Tidak Setuju
2	180 sampai 260	Tidak Setuju

3	260 sampai 340	Netral
4	340 sampai 420	Setuju
5	420 sampai 500	Sangat Setuju

## 2. Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen

Dalam mendiskripsikan variabel bukti fisik maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adapun hasil jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut

Pertanyaan no.1 = Saya mengetahui spesifikasi *smartphone* Xiaomi mulai dari kamera, chipset dll. (X1.1.1)

**Tabel 4.5**

### Variabel Pengetahuan Konsumen

#### Pertanyaan X1.1.1

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1		2
3	Netral	3	16	1%	48
4	Setuju	4	61	61%	244
5	Sangat Setuju	5	22	22%	110
<b>Total</b>			100	100%	404

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju dengan frekuensi 61. Untuk frekuensi terendah ada 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengetahuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi.

Pertanyaan no.2 = Saya Mengetahui *smartphone* Xiaomi memiliki atribut dan fitur yang lengkap. (X1.1.2)

**Tabel 4.6**

**Variabel Pengetahuan Konsumen**

**Pertanyaan X1.1.2**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	2	2%	4
3	Netral	3	17	17%	51
4	Setuju	4	67	67%	268
5	Sangat Setuju	5	14	14%	70
<b>Total</b>			100	100%	393

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan menyatakan setuju dengan frekuensi 67. Untuk frekuensi terendah ada 2 responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengetahuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi.

Pertanyaan no.3 = Saya mengetahui *Smartphone* Xiaomi memiliki varian yang banyak. (X1.1.3)

**Tabel 4.7**  
**Variabel Pengetahuan Konsumen**  
**Pertanyaan X1.1.3**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	1	1%	2
3	Netral	3	24	24%	72
4	Setuju	4	68	68%	272
5	Sangat Setuju	5	7	7%	35
<b>Total</b>			100	100%	381

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan menyatakan setuju dengan frekuensi 68. Untuk frekuensi terendah ada 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengetahuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi.

Pertanyaan no.4 = Saya mengetahui dan memahami pemakaian *smartphone* merek Xiaomi. (X1.2.1)

**Tabel 4.8**  
**Variabel Pengetahuan Konsumen**  
**Pertanyaan X1.2.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	5	5%	10

3	Netral	3	15	15%	45
4	Setuju	4	69	69%	276
5	Sangat Setuju	5	11	11%	55
<b>Total</b>			100	100%	386

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan menyatakan setuju dengan frekuensi 69. Untuk frekuensi terendah ada 5 responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengetahuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi.

Dari tabel keseluruhan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dengan rata-rata pilihan responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Rata-Rata Pilihan Responden untuk  
Variabel Pengetahuan Konsumen**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Tot. Skor</b>	<b>Rata-Rata Skor</b>
Saya mengetahui spesifikasi <i>smartphone</i> Xiaomi mulai dari kamera, chipset dll.(X1.1.1)	404	4,04
Saya Mengetahui <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki atribut dan fitur yang lengkap. (X1.1.2)	393	3,93
Saya mengetahuai <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki varian yang banyak. (X1.1.3)	381	3,81
Saya mengetahui dan memahami pemakaian <i>smartphone</i> merek	386	3,86

Xiaomi. (X1.2.1)		
<b>Jumlah Nilai Skor</b>	1564	15,64
<b>Rata-Rata Total Skor</b>	391	3,91

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Bedasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi diperoleh rata-rata skor sebesar 391. Adapun skor tertinggi diperoleh oleh pertanyaan no 1 dengan total skor 404. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh pertanyaan no 3 dengan perolehan skor yaitu 381.

### 3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Dalam mendiskripsikan variabel bukti fisik maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adapun hasil jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut:

Pertanyaan no.1 = *Smartphone* Xiaomi memiliki prosesor atau *processor* yang cepat. (X2.1.1)

**Tabel 4.10**

#### **Variabel Kualitas Produk**

##### **Pertanyaan X2.1.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	1	1%	2
3	Netral	3	23	23%	69
4	Setuju	4	61	61%	244
5	Sangat Setuju	5	15	15%	75

<b>Total</b>	100	100%	390
--------------	-----	------	-----

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 61 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.2 = *Smartphone* Xiaomi memiliki daya tahan yang tinggi. (X2.2.1)

**Tabel 4.11**

**Variabel Kualitas Produk**

**Pertanyaan X2.2.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	
2	Tidak Setuju	2	2	2%	4
3	Netral	3	29	29%	87
4	Setuju	4	57	57%	228
5	Sangat Setuju	5	12	12%	60
<b>Total</b>			100	100%	379

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 57 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk

skor terendah didapatkan dengan 2 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.3 = *Smartphone* Xiaomi meberikan fitur-fitur yang mempermudah konsumen. (X2.3.1)

**Tabel 4.12**  
**Variabel Kualitas Produk**  
**Pertanyaan X2.3.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	3	3%	6
3	Netral	3	24	24%	72
4	Setuju	4	64	64%	256
5	Sangat Setuju	5	9	9%	45
<b>Total</b>			100	100%	379

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 64 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 3 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.4 = *Smartphone* Xiaomi memberikan penampilan produk yang elegan dan cantik. (X2.4.1)



**Tabel 4.13**  
**Variabel Kualitas Produk**  
**Pertanyaan X2.4.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	1	1%	2
3	Netral	3	21	21%	63
4	Setuju	4	62	62%	248
5	Sangat Setuju	5	16	16%	80
<b>Total</b>			100	100%	393

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 62 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi ini.

Dari tabel keseluruhan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dengan rata-rata pilihan responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Rata-Rata Pilihan Responden untuk**  
**Variabel Kualitas Produk**

Pertanyaan	Tot. Skor	Rata-Rata Skor
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki prosesor atau processor yang cepat. (X2.1.1)	390	3,9
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang tinggi. (X2.2.1)	379	3,79
<i>Smartphone</i> Xiaomi meberikan fitur-fitur yang mempermudah konsumen. (X2.3.1)	379	3,79
<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan penampilan produk yang elegan dan cantik. (X2.4.1)	393	3,93
<b>Jumlah Nilai Skor</b>	1541	15,41
<b>Rata-Rata Total Skor</b>	385,25	3,85

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Bedasarkan tabel 4.14 mengenai tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi diperoleh rata-rata skor sebesar 385,25. Adapun skor tertinggi diperoleh oleh pertanyaan no 4 dengan total skor 393. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh pertanyaan no 2 dan no 3 dengan perolehan skor yaitu 379.

#### 4. Deskripsi Variabel Harga

Dalam mendiskripsikan variabel bukti fisik maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

adapaun hasil jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut

Pertanyaan no.1 = *Smartphone* Xiaomi menawarkan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor. (X3.1.1)

**Tabel 4.15**

**Variabel Harga**

**Pertanyaan X3.1.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Netral	3	19	19%	57
4	Setuju	4	60	60%	240
5	Sangat Setuju	5	21	21%	105
<b>Total</b>			100	100%	402

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 60 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 19 responden menyatakan netral. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap harga dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.2 = *smartphone* Xiaomi menawarkan harga yang terjangkau dan tergolong murah. (X3.2.1)

**Tabel 4.16**  
**Variabel Harga**  
**Pertanyaan X3.2.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Netral	3	15	15%	45
4	Setuju	4	70	70%	280
5	Sangat Setuju	5	15	15%	75
<b>Total</b>			100	100%	400

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 70 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 15 responden menyatakan netral. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap harga dari *smartphone* merek Xiaomi ini. Pertanyaan no.3 = Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. (X3.3.1).

**Tabel 4.17**  
**Variabel Harga**  
**Pertanyaan X3.3.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	1	1%	2

3	Netral	3	17	17%	51
4	Setuju	4	67	67%	268
5	Sangat Setuju	5	15	15%	75
<b>Total</b>			100	100%	396

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 67 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap harga dari *smartphone* merek Xiaomi ini. Pertanyaan no.4 = Harga *smartphone* Xiaomi yang anda pilih sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan. (X3.4.1)

**Tabel 4.18**

**Variabel Harga**

**Pertanyaan X3.4.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	
2	Tidak Setuju	2	3	3%	6
3	Netral	3	20	20%	60
4	Setuju	4	66	66%	264
5	Sangat Setuju	5	11	11%	55
<b>Total</b>			100	100%	385

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan

frekuensi 66 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 3 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap harga dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Dari tabel keseluruhan diatas maka dapat diatarik kesimpulan dengan rata-rata pilihan responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Rata-Rata Pilihan Responden untuk**

**Variabel Harga**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Tot. Skor</b>	<b>Rata-Rata Skor</b>
<i>Smartphone</i> Xiaomi menawarkan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor. (X3.1.1)	402	4,02
<i>Smartphone</i> Xiaomi menawarkan harga yang terjangkau dan tergolong murah. (X3.2.1)	400	4
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. (X3.3.1)	396	3,96
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi yang anda pilih sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan. (X3.4.1)	385	3,85
<b>Jumlah Nilai Skor</b>	1583	15,83
<b>Rata-Rata Total Skor</b>	395,75	3,957

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Bedasarkan tabel 4.19 mengenai tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi diperoleh rata-rata skor sebesar 395,75. Adapun skor tertinggi

diperoleh oleh pertanyaan no 1 dengan total skor 402. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh pertanyaan no 4 dengan perolehan skor yaitu 385.

## 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dalam mendeskripsikan variabel bukti fisik maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adapun hasil jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut

Pertanyaan no.1 = Saya membeli *Smartphone* Xiaomi karena brand atau merek terkenal. (Y1.1.1)

**Tabel 4.20**

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Pertanyaan Y1.1.1

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Netral	3	17	17%	51
4	Setuju	4	63	63%	252
5	Sangat Setuju	5	20	20%	100
<b>Total</b>			100	100%	403

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 63 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 17 responden menyatakan netral.

Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.2 = Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena harga yang bervariasi dan merek ini mudah dicari dan di dapat. (Y1.1.2)

**Tabel 4.21**

**Variabel Keputusan Pembelian**

**Pertanyaan Y1.1.2**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Netral	3	17	17%	51
4	Setuju	4	66	66%	264
5	Sangat Setuju	5	17	17%	85
<b>Total</b>			100	100%	400

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 66 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 17 responden menyatakan netral. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.3 = Saya merekomendasikan *smartphone* merek Xiaomi kepada orang lain. (Y1.2.1).



**Tabel 4.22**  
**Variabel Keputusan pembelian**  
**Pertanyaan Y1.2.1**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	1	1%	2
3	Netral	3	18	18%	54
4	Setuju	4	62	62%	248
5	Sangat Setuju	5	19	19%	95
<b>Total</b>			100	100%	399

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 62 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 1 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Pertanyaan no.4 = Saya akan melakukan pembelian ulang untuk *smartphone* Xiaomi (Y1.2.2).

**Tabel 4.23**  
**Variabel Keputusan Pembelian**  
**Pertanyaan Y1.2.2**

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Tot Skor
1	Sangat tidak	1	0	0	0

	Setuju				
2	Tidak Setuju	2	6	6	12
3	Netral	3	11	11	33
4	Setuju	4	61	61	244
5	Sangat Setuju	5	22	22	110
<b>Total</b>			100	100%	399

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan mayoritas responden setuju dengan frekuensi 61 orang responden menyatakan setuju dan kemudian untuk skor terendah didapatkan dengan 6 responden menyatakan tidak setuju. Maka dari tabel diatas kita dapat simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* merek Xiaomi ini.

Dari tabel keseluruhan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dengan rata-rata pilihan responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

**Rata-Rata Pilihan Responden untuk  
Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Tot. Skor</b>	<b>Rata-Rata Skor</b>
Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena brand atau merek terkenal. (Y1.1.1)	403	4,03
Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang bervariasi dan merek ini mudah dicari dan di dapat. (Y1.1.2)	400	4

Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi kepada orang lain. (Y1.2.1).	399	3,99
Saya akan melakukan pembelian ulang untuk <i>smartphone</i> Xiaomi (Y1.2.2).	399	3,99
<b>Jumlah Nilai Skor</b>	1601	16,01
<b>Rata-Rata Total Skor</b>	400,25	4,0025

Sumber: Data Angket yang Diolah 2021

Bedasarkan tabel 4.24 mengenai tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi diperoleh rata-rata skor sebesar 400,25. Adapun skor tertinggi diperoleh oleh pertanyaan no 1 dengan total skor 403. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh pertanyaan no 3 dan no 4 dengan perolehan skor yaitu 399.

#### E. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini akan membahas mengenai analisis variabel-variabel penelitian yang sudah disebutkan di dalam bab tiga dan dilakukan secara deskriptif dan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Di dalam penelitian digunakan model analisis regresi linear berganda, terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian ini mencangkup “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” dalam analisis regresi terdapat beberapa

tahapan-tahapan dalam uji yang dilakukan. Dalam analisis data ini dimulai dari uji validitas dan diakhiri dengan uji hipotesis.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner atau data yang diambil dari responden. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Di dalam Uji Validitas juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji uji signifikansi dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Untuk sampel sebanyak 100,  $df = (n-2)$  atau  $df = (92 - 2 = 98)$  nilai r table = 0,1966 dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan di dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut.

Hasil r hitung  $>$  r tabel = valid

Hasil r hitung  $<$  r tabel = tidak valid

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan metode kolerasi pearson untuk masing masing butir pertanyaan dari kuisioner.

Tabel 4.25

## Uji validitas Instrumen

Variabel	Item	Corelation	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	X1.1.1	0,629	0,1966	Valid
	X1.1.2	0,765	0,1966	Valid
	X1.1.3	0,713	0,1966	Valid
	X1.2.1	0,753	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,735	0,1966	Valid
	X2.2.1	0,733	0,1966	Valid
	X2.3.1	0,751	0,1966	Valid
	X2.4.1	0,746	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1.1	0,719	0,1966	Valid
	X3.2.1	0,746	0,1966	Valid
	X3.3.1	0,778	0,1966	Valid
	X3.4.1	0,756	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,620	0,1966	Valid
	Y1.1.2	0,794	0,1966	Valid
	Y1.2.1	0,782	0,1966	Valid
	Y1.2.2	0,685	0,1966	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah 2021

Bedasarkan tabel 4.25 dapat disimpulakn bahwa seluruh item butir pertanyaan baik mulai dari variabel X sampai vaiabel Y adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0.1966), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item daam instrumen memenuhi validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dugaan cepat dan cermat.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran kesetabilan dan konstanisasi responden dalam menjawab hal-hal yang keterkaitan dengan kontrak-kontrak pernyataan, dimana merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Dalam skala ini dibagi mejadi lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d.0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

**Tabel 4.26**

### Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.678	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,726	4	Realibel
Harga (X3)	0,738	4	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	4	Realibel

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Bedasarkan tabel uji reabilitas diatas, nilai *Alpha Cronbach's* variabel pengetahuan konsumen (X1) sebesar 0.678 yang berarti dimensi faktor pengetahuan konsumen (X1) adalah realibel. Nilai

*Alpha Cronbach's* variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.726 yang berarti dimensi faktor Kualitas Produk (X2) adalah realibel. Nilai *Alpha Cronbach's* variabel Harga (X3) sebesar 0.738 yang berarti dimensi faktor Harga (X3) adalah realibel. nilai *Alpha Cronbach's* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.681 yang berarti dimensi Keputusan Pembelian (Y) adalah realibel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang menjadi uji prasyarat tentang kelayakan data untuk analisis dengan menggunakan statistik parametrik atau non parametrik. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui penyebaran data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik adalah data yang terdistribusi normal, sehingga dapat mewakili populasi. Alat yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah uji *komogorov-smirnov test*. Agar sebuah data dapat dikatakan terdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.27**

#### **Hasil Uji Normalitas dengan *Komogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38609244
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053

	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

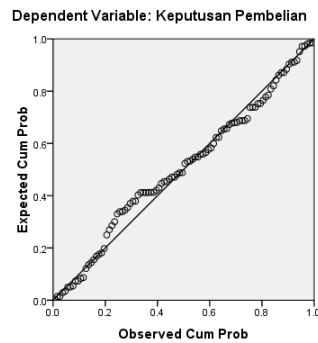
Dari tabel 4.27 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal, dan apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal. Dari uji normalitas residual dengan menggunakan KolmogrovSmirnov diperoleh nilai *asym. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.427 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa residual dari variabel pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam memilih *smartphone* berdistribusi normal.

Kemudian adalah uji normalitas dengan menggunakan *P-Plots* adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan *P-Plots***

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data SPSS diolah 2021

Dari uji normalitas *residual* dengan menggunakan *P-Plots* variabel pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam memilih *smartphone* berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Di dalam multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model dapat dikatakan adanya multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.28

## Uji Multikolinearitas.

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.907	1.103
.729	1.372
.730	1.370

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Dari hasil perhitungan nilai *tolerance* pada hasil uji multikolinearitas tabel 4.28 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1, yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dari hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari angka 10, sehingga dapat disimpulkan informasi dari tabel 4.28 bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menguji dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot model* tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

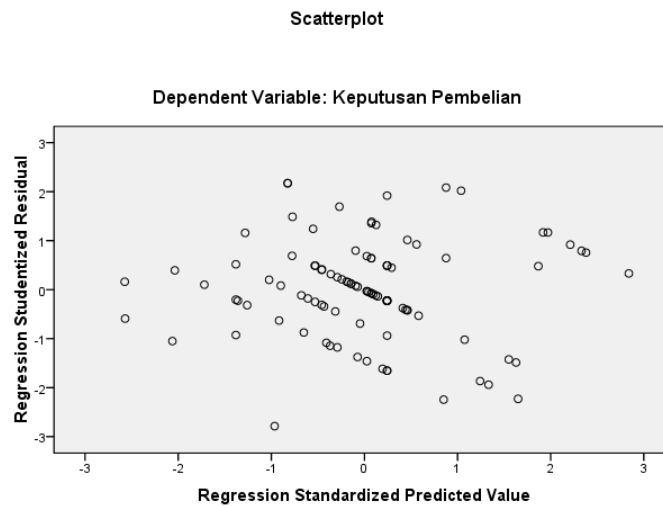
1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 .
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

**Gambar 4.2**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Diolah 2021

Dari gambar 4.2 dapat disimpulkan dari keberadaan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Ini adalah hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.29**

**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.245	1.622		1.384	.170
Pengetahuan konsumen (X1)	.212	.083	.203	2.549	.012
Kualitas Produk (X2)	.272	.086	.280	3.153	.002
Harga (X3)	.396	.091	.386	4.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 2021

Dari tabel 4.29 di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,245 + 0,212X_1 + 0,272X_2 + 0,396X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pengetahuan Konsumen

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 2,245 menyatakan bahwa jika pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga nilainya tetap atau konstan, maka keputusan pembelian dalam memilih produk *smartphone* merek Xiaomi nilainya 2,245.

- 2) Koefisien regresi X1 (Pengetahuan Konsumen) sebesar 0,212 artinya jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan pengetahuan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian dalam memilih produk *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan. Koefisien bernilai positif antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka dari itu dapat diambil arti apabila semakin naik pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi maka semakin naik pula keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,272 artinya jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian dalam memilih produk *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka dari itu dapat diambil arti apabila semakin naik kualitas produk terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi maka semakin naik pula keputusan pembelian produk

*smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 4) Koefisien regresi X3 (Harga) sebesar 0,396 artinya jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan pengetahuan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai harga dalam memilih produk *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 0,396 satuan. Koefisien bernilai positif antara harga dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka dari itu dapat diambil arti apabila semakin naik harga terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi maka semakin naik pula keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5) Tanda (+) menandakan adanya arah hubungan langsung yang searah, sedangkan arah (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mencari pengaruh secara signifikan secara parsial antara variabel terikat dengan variabel bebas. Cara melakukan pengujian ini dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Dengan tingkat kesalahan yang dipakai peneliti adalah  $\alpha = 0,05$  :

1. Jika  $t_{hitung} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > \alpha$ , maka  $H_1$  ditolak menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh secara signifikan dari variabel pengetahuan konsumen (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian pengambilan keputusan menggunakan nilai Sig sebagai berikut ini:

- a) Jika  $Sig < 0,05$  maka hipotesis teruji
- b) Jika  $Sig > 0,05$  maka hipotesis tidak teruji

Hasil dari Hipotesis dengan menggunakan Uji T adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.30**

**Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.245	1.622		1.384	.170
Pengetahuan konsumen (X1)	.212	.083	.203	2.549	.012
Kualitas Produk (X2)	.272	.086	.280	3.153	.002
Harga (X3)	.396	.091	.386	4.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Bedasarkan hasil uji-t pada tabel 4.30 menunjukkan hasil uji-t sebagai berikut dengan signifikansi 0,05 dan sementara nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2:

jumlah responden dikurang variabel bebas dikurang 1 =  $0,05/2 : n - k - 1 = 0,05/2 : 100 - 3 - 1 = 0,025 : 96$ ).

1) Uji T terhadap variabel pengetahuan konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bedasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $2.549 > 1.98498$ . Kemudian dengan signifikansi t sebesar 0,012 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, maka dari tabel diatas  $0,012 < 0,05$  dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Uji T terhadap variabel Kualitas produk

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Islam.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bedasarkan analisi regresi secara parsial didapatkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $3.153 > 1.98498$ . Kemudian dengan signifikansi  $t$  sebesar  $0,002$  yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar  $0,05$ , maka dari tabel diatas  $0,002 < 0,05$  dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3)  $U_i T$  terhadap variabel harga

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bedasarkan analisi regresi secara parsial didapatkan nilai  $t$

hitung lebih besar dari pada t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $4.355 > 1.98498$ . Kemudian dengan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, maka dari tabel diatas  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk melakukan pengujian yang dimanfaatkan guna untuk mengetahui pengaruh secara simultan guna mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

d) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil dari uji F yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 4.31**

**Tabel F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.786	3	51.595	26.041	.000 <sup>a</sup>

Residual	190.204	96	1.981	
Total	344.990	99		

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Pengetahuan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Bedasarkan data dari tabel 4.31 diatas didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 26.041 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 2.699 ( $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ ,  $df2 = n-k = 100-4 = 96 = 2.699$ ) dengan tingkat signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Maka  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $26.041 > 2.699$  dan untuk nilai signifikansi yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang berarti pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terbukti simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien Determinasi ini digunakan untuk melihat hubungan keeratan antara variabel terikat dengan variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya koefisine determinasi ini menunjukkan naik turunnya variabel Y denga variabel X.

Adapaun patokan hasil dari perhitungan korelasi sebagai berikut:

- 1)  $<0,20$  : hubungan dianggap tidak ada
- 2)  $0,20 - 0,40$  : hubungan ada tetapi rendah
- 3)  $>40 - 0,70$  : hubungan cukup
- 4)  $>0,70-0,90$  : hubungan tinggi

5)  $>0,90-1,00$  : hubungan sangat tinggi

Bedasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS data yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.32**

**Uji Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.431	1.40758

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Pengetahuan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui  $R^2$  adalah sebesar 0,449 yang berarti 44,9% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan variabel di luar model yang diteliti dalam penelitian ini. Disamping itu nilai  $R^2$  sebesar 0,449 mendekati angka 1 yang menggambarkan bahwa model persamaan yan dibangun memiliki hubungan yang cukup.