
PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI SMARTPHONE DI ERAFONE STORE BATAM TAHUN 2020**Harizal Prima Putra¹, Lutfi Erwin Lubis², Jazuli³**

Email : Harizalprima@gmail.com, erwinbinlukman@gmail.com, jazulisanoto@yahoo.co.id.

^{1,2,3}STIE Nagoya Indonesia, Indonesia

Kata Kunci	Abstrak
Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Xiaomi Smartphone di Erafone Store Batam Tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah 80 konsumen. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen Erafone Store Batam selama tahun 2020. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan angket (kuisisioner). Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,436 > 0,05$. Dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Dan uji F simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independent secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Dari hasil uji nilai koefisien determinasi 9,3%, memperlihatkan kontribusi <i>personal selling</i> dan kualitas produk masih tergolong kecil terhadap keputusan pembelian dan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords	Abstract
<i>Personal Selling, Quality Product, Purchase Decision</i>	<i>This research was conducted in order to identify and analyze the influence of personal selling and product quality on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones at Erafone Store Batam in 2020. With a population in this research was 80 consumers. For sampling a predetermined was 80 consumers of Erafone Store Batam during 2020. Data collection techniques were through interviews and questionnaires. The results of this research indicate that personal selling has no significant effect on purchasing decisions with a significance $0.436 > 0.05$. And Product quality has a significance effect on purchasing decisions with a significance of $0.010 < 0.05$. And the simultaneous F test shows that there is a positive influence between the independent variables together on purchasing decisions with a significance value of $0.023 < 0.05$. The coefficient of determination is 9.3% showing the contribution of independent variables are still relatively small to purchasing decisions and the remaining 90.7% is influenced by other variables.</i>

A. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan gadget terutama *smarthandphone* seperti menjadi kebutuhan utama. Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Merek *Xiaomi* sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* *Xiaomi*. *Smartphone* *Xiaomi* menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Salah satu strategi yang dilakukan *Xiaomi Smartphone* dalam mempertahankan dan meningkatkan standar produk yang mereka keluarkan untuk memberikan inspirasi pada generasi muda dengan cara meningkatkan kualitas produk. *XIAOMI Smartphone* harus mampu untuk memasarkan produknya dengan sebaik mungkin, dalam memasarkan produknya *XIAOMI Smartphone* bergantung pada manajemen pemasaran yang mereka miliki.

Penelitian awal yang dilakukan pada objek penelitian yaitu pengguna *XIAOMI Smartphone* ditemukan masalah menurunnya pembelian *handphone* pintar asal negeri China ini, hal ini disebabkan karena kurangnya peran *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen, kurang menunjangnya kualitas produk dalam kebutuhannya android seperti produk pesaing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah menentukan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dalam menentukan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta tepat sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing dalam melakukan keputusan yang dilakukan (Kotler, Armstrong, 2008). Sunyoto (2013) menyatakan bahwa penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Satu diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Sehingga Pengambilan keputusan merupakan hal yang

penting untuk diperhatikan perusahaan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya kualitas produk, memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono, 2012). Kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah yang disusun adalah bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Xiaomi Smartphone di Erafone Store Batam tahun 2020.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Store Batam.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak lain yang ingin mengetahui analisis pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap Smartphone Xiaomi di Erafone Store Batam.

B. Metode Penelitian

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian hipotesis tersebut. Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Penelitian ini dilakukan peneliti sejak bulan Desember 2020 sampai bulan November 2021 dengan kegiatan prareset untuk bimbingan skripsi dan bimbingan jurnal penelitian bersama dosen pembimbing skripsi.

Identifikasi variabel-variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel terikat atau dependent variable : Keputusan Pembelian. Dan variabel bebas atau independent variable : *Personal Selling* dan (X2) : Kualitas Produk.

Dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 80 konsumen yang membeli produk di Erafone Store Batam selama tahun 2020. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20- 25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian ini sebanyak 80 orang responden yang membeli produk Smartphone Xiaomi di Erafone Store selama tahun 2020.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi wawancara dan angket (kuisioner). Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji

validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Wiratna Sujarweni, 2015) jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Adapun kriteria pengujiannya adalah angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari pada 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Jika Angka signifikansi uji Kolmogorov- Smirnov lebih kecil dari pada 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

c) Uji Multikolonieritas

Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan confidence interval untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

2) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

x1 = *Personal Selling*

x2 = Kualitas Produk

e = Error

3) Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung > dari

nilai Ftabel, maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel. Jika nilai thitung lebih tinggi dibanding nilai ttabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing - masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai - nilai t masing - masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi (R²) sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

D = koefisien determinan

r² = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat 100%

C. Hasil dan Pembahasan

a) Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien berikut ini :

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.112	5.926		4.913	.000
	Personal Selling	.092	.118	.085	.782	.436
	Kualitas Produk	.219	.083	.286	2.633	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 29,112 + 0,092 + 0,219$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 29,112. Hal ini berarti, apabila variabel *Personal Selling* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sebesar 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) Xiaomi Smartphone memiliki nilai sebesar 29,112.
2. Nilai koefisien regresi pertama variabel *Personal Selling* (X1) sebesar 0,092. Hal ini berarti *Personal Selling* mempunyai hubungan positif dan searah terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Personal Selling* mengalamikenaikan 1% atau satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,092.
3. Nilai koefisien regresi kedua variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,219. Hal ini berarti Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dan searah terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% atau satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami pertambahan (kenaikan) sebesar 0,219.

2) Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) diketahui $n = 80$, dengan derajat keabsahan ($df = n - k = 80 - 2 = 78$), dimana k adalah variabel bebas ditambah dengan variabel terikat. Melalui pengujian dua sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 80$ adalah sebesar 1,991 berikut hasil uji t yang telah diolah dengan menggunakan SPSS :

Tabel 2. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	29.112	5.926		4.913	.000
Personal Selling	.092	.118	.085	.782	.436
Kualitas Produk	.219	.083	.286	2.633	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan bahwa dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Dari pengolahan data SPSS 26, maka dapat diperoleh hasil uji t *Personal Selling* sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 0,782$$

$$t_{tabel} = 1,99085 \text{ (dibulatkan 1,991)}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 0,782 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $t_{hitung} 0,782 < t_{tabel} 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,436 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Dari pengolahan data SPSS 26, maka dapat diperoleh hasil uji t Kualitas Produk sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 2,633$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,99085 \text{ (dibulatkan 1,991)}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,633 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 2,633 > 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone.

3) Uji F (Simultan)

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.267	2	24.134	3.940	.023 ^b
	Residual	471.683	77	6.126		
	Total	519.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Nilai F_{tabel} yaitu :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77 \text{ adalah } 3,12$$

$$F_{\text{hitung}} = 3,940$$

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk *Personal selling* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,023 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 3,940 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} 3,12$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan *Personal Selling* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.069	2.475

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,093. Ini menunjukkan 9,3% kontribusi variabel Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 90,7% dari variabel-variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

b) Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh thitung sebesar 0,782 sementara ttabel sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $0,782 < 1,991$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,436 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi di Erafone Store Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen yang akan membeli Xiaomi di Erafone. Adanya indikasi bahwa pelaksanaan *personal selling* tidak berjalan optimal. *Personal selling* adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Secara umum, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi dari luar atau kelompok yang digunakan sebagai referensi.

Sehingga untuk melakukan keputusan pembelian itu perusahaan harus lebih dapat meningkatkan kinerja *personal selling* baik bimbingan produk secara personal kepada para seller agar lebih dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk Xiaomi Smartphone meningkat.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh thitung sebesar 2,633 sementara ttabel sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,633 < 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam artian bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang harus dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Fenomena yang dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Xiaomi di Erafone Store Batam.

c. *Personal Selling* (X1) Dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,940 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,130 dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$. Berdasarkan nilai tabel tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada XIAOMI Smartphone.

D. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Store Batam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap tiga hipotesa yang diuji, maka diperoleh dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari terhitung sebesar 0,782 sementara t tabel sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $0,782 < 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,436 > 0,05$. Sehingga hipotesis pertama ditolak.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari thitung sebesar 2,633 sementara t tabel sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,633 > 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Personal selling dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 3,940 sedangkan F tabel sebesar 3,130 dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada pihak STIE Nagoya Indonesia dan pihak perusahaan Xiaomi Smartphone Erafone Store Batam yang telah memberikan sumbangsih kepada pihak peneliti.

F. Referensi

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit Prenhalindo, Jakarta, 2012.
- Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Buchari, 2007.
- Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kotler dan Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kuswanto, Dedy. Statistik Untuk Orang Awam & Pemula. Laskar Aksara. Jakarta, 2012.
- Aditya Sulis Martopo “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL”, Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Alisan dan Widya Sari “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik”, Medan: Repositori Universitas Prima Indonesia, 2018.
- Bangkit Rohmat “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang)”. Magelang: Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.