

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
VIVO PADA MASYARAKAT SEI SUKA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : NOVIA WARDANI
NPM : 1905160170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 30 Agustus 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **NOVIA WARDANI**
NPM : **1905160170**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT SEI SUKA**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Penguji II

PENI STUTI S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : NOVIA WARDANI

N.P.M : 1905160170

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT SEI SUKA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2024

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Novia Wardani
NPM : 1905160170
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|-------------|-------------|
| Bab 1 | FOKUSKAN JUDUL yg DI TELITI DAN FENOMENA YANG KUDA LIKI. | 22 24 07 | |
| Bab 2 | TEORI-TEORI DITAMBAH BUKTI BANYAK TEORI UNTUK MENJELASKAN VARIABEL | 22 24 07 | |
| Bab 3 | HUBUNGAN MENJELASKAN VARIABEL DI JELASKAN. | 23 24 07 | |
| Bab 4 | HASIL PENELITIAN. | 25 24 07 | |
| Bab 5 | PENUTUP, KETERBACAAN PENELITIAN KESIMPULAN. | 25 24 07 | |
| Daftar Pustaka | MENDELAY. | 25 24 07 | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | ACE WATI SUDANA MEJA HIJAU. | 30 24 07 | |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juli 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Novia Wardani

NPM : 1905160170

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



NOVIA WARDANI

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT SEI SUKA

NOVIA WARDANI
NPM. 1905160170

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: noviawardani@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian . Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO pada masyarakat Sei Suka . Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pengguna Handphone VIVO pada masyarakat Sei Suka dengan populasi sebanyak tidak diketahui dan sampel sebanyak 100 orang dengan penarikan sampel menggunakan quota sampling. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dan Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO pada masyarakat Sei Suka

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS VIVO IN THE PEOPLE SEI SUKA

**NOVIA WARDANI
NPM. 1905160170**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: noviawardani@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of price on purchasing decisions. To find out and analyze product quality on purchasing decisions. To find out and analyze promotions on purchasing decisions. To find out and analyze the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions for VIVO cellphones in the Sei Suka community. In this research, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data is presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing the data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing. In this study, the objects studied were VIVO cellphone users in the Sei Suka community with an unknown population and a sample of 100 people with sampling using quota sampling. The results of this research are that price has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. And price, product quality and promotion have a significant influence on the decision to purchase VIVO cellphones among the people of Sei Suka

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Tugas Akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas Akhir ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas Akhir.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Samsul Bahri dan Ibunda tercinta Alm Sudarni yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan Tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun

dari pembaca untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Juli 2024

Penulis

NOVIA WARDANI

NPM 1605160214

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.1.3. Faktor Faktor Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.1.2. Harga | 19 |
| 2.1.2.1. Pengertian Harga..... | 19 |
| 2.1.2.2. Tujuan Harga..... | 20 |
| 2.1.2.3. Faktor-Faktor Harga | 21 |
| 2.1.2.4. Indikator Harga..... | 24 |
| 2.1.3. Kualitas Produk | 25 |
| 2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.1.3.2. Tahapan Kualitas Produk | 27 |
| 2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk | 28 |
| 2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk | 30 |
| 2.1.4. Promosi | 32 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 2.1.4.1. Pengertian Harga | 32 |
| 2.1.4.2. Tujuan Promosi | 33 |
| 2.1.4.3. Faktor-Faktor Promosi | 34 |
| 2.1.4.4. Indikator Promosi | 36 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 38 |
| 2.3 Hipotesis | 43 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 44 |
| 3.2 Definisi Oprasional | 44 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 46 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 47 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 49 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 54 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2. Pembahasan | 80 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 85 |
| 5.1. Kesimpulan | 85 |
| 5.2. Saran | 85 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra Riset..... | 6 |
| Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian..... | 44 |
| Tabel 3.2 Indikator Harga | 45 |
| Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk | 45 |
| Tabel 3.4 Indikator Promosi..... | 46 |
| Tabel 3.5 Waktu Penelitian | 47 |
| Tabel 3.6 Skala Pengukuran | 49 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 56 |
| Tabel 4.2 Umur responden | 57 |
| Tabel 4.3 Lama Menggunakan VIVO | 57 |
| Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian | 58 |
| Tabel 4.5 Skor Angket Harga | 60 |
| Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Produk | 62 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Promosi | 63 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas | 65 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas..... | 67 |
| Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda | 68 |
| Tabel 4.11 Uji Multikoleneritas | 71 |
| Tabel 4.12 Uji Secara Parsial (Uji-t)..... | 74 |
| Tabel 4.13 Uji Secara Simultan (Uji-F)..... | 76 |
| Tabel 4.14 Uji Koefiseien Determinasi..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 42 |
| Gambar 3.1 Uji t..... | 54 |
| Gambar 3.2 Uji F | 55 |
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas | 70 |
| Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas..... | 72 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis smartphone. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru smartphone dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Smartphone telah berubah menjadi alat elektronik yang tidak bisa pisah dari segala aktivitas masyarakat. Salah-satu Smartphone yang sedang hangat di perbincangkan sejak Tahun 2020 di Indonesia adalah VIVO. VIVO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangannya, VIVO dari tahun ketahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang komunikasi. Kompetisi didalam bidang usaha komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat terhadap produk komunikasi yang semakin berkembang (Aisha, 2020).

Informasi dari Liputan6.com (2018) mengatakan bahwa 5 merek smartphone terlaris di Indonesia mampu mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya, dan 18% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu. Adapun pengapalan

smartphone didominasi oleh lima vendor paling teratas (Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advan) dengan total 85% pasar smartphone lokal. Kegiatan marketing yang begitu agresif dari Oppo dan Vivo, menurut IDC (International Data Corporation), mampu menuai keuntungan yang besar bagi mitra distribusinya. Hal ini dapat dianggap bersifat disruptif di pasar dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar smartphone kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya (Rijadi & Hidayat, 2019)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk (Tanjung et al., 2022).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Menurut (Fahmi, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Arif & Putri, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Nasution et al., 2019). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan (Tirtayasa et al., 2022).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Prayogi et al., 2019). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Daulay et al., 2021).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kurnia et al., 2022). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Siregar, 2021).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Astuti et al., 2021). Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Purnama et al., 2021).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Arda et al., 2023).

Penulis melakukan pra riset untuk mengetahui hasil fenomena yang terjadi pada masyarakat Sei Suka pengguna Handphone VIVO, dimana hasil pra risetnya sebagai berikut :

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

| No | Indikator | Pernyataan | Jumlah |
|----|---------------------|--|--------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 1. Keputusan pembelian masyarakat didasari karena keinginan masyarakat yang sangat tinggi akan teknologi komunikasi yang canggih dalam bentuk smartphone | 80 % |
| 2 | Harga | Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan | 55 % |
| 3 | Kualitas Produk | Kualitas produk yang dinilai masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen seperti lambatnya dalam penggunaan aplikasi | 65 % |
| 4 | Promosi | Promosi yang jarang diberikan oleh smartphone VIVO | 90 % |

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Fenomena yang ditemukan pada masyarakat Sei Suka pengguna Handphone VIVO dimana keputusan pembelian masyarakat didasari karena keinginan masyarakat yang sangat tinggi akan teknologi komunikasi yang canggih

dalam bentuk smartphone. Masyarakat masih suka berganti-ganti tipe dan merek smartphone, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik agar mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ini selalu mengikuti perkembangan jaman tidak ketinggalan trend.

Fenomena tentang harga, dimana harga yang ditawarkan oleh smartphone VIVO sangatlah bervariasi dan bisa terjangkau oleh masyarakat Vivo, harga yang relatif terjangkau, dan karena pengalaman pribadi seseorang yang sudah pernah menggunakan Vivo untuk tetap mempertahankan menggunakan Vivo. Sikap negatif konsumen terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengalaman pribadi dari berbagai sumber terhadap merek Vivo dan karena merek Vivo tidak menaikkan gaya hidup konsumen sehingga konsumen tidak suka untuk menggunakannya. akan tetapi sebagian masyarakat mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Fenomena tentang kualitas produk Vivo mempunyai kualitas yang bagus dengan harga murah di bandingkan smartphone lainnya karena konsumen suka dengan kamera dan desain Vivo yang dijual atau ditawarkan. Namun ada juga sebagian konsumen kurang suka menggunakan Vivo dan memiliki persepsi bahwa Vivo merupakan smartphone cina yang terkenal tidak bagus kualitasnya tidak seperti smartphone merek lainnya terutama iphone. Ada juga menurut konsumen pengguna Vivo yang mengatakan bahwa berjalannya pemakaian Vivo mengalami

kelambatan pada sistem operasi Vivo yang membuat pengguna merasa kesal saat sedang menggunakannya.

Dan fenomena tentang promosi yang jarang diberikan oleh smartphone VIVO sehingga masyarakat cenderung membeli produk smartphone handphone dengan merek yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang didasari karena keinginan masyarakat memiliki handphone smarphone.
2. Harga produk yang di tawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan
3. Kualitas produk yang dinilai masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen.
4. Promosi yang jarang di dapatkan masyarakat dalam membeli handphone smartphone VIVO.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Pengaruh Harga,

Kualitas Produk Dan Promosi. Dan objek penelitian di lakukan pada masyarakat Sei Suka pengguna smartphone VIVO.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?
4. Apakah ada Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka.

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak masyarakat Sei Suka dalam mengevaluasi pembelian smartphonenya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan cara mengenal, memilih, dan membeli satu produk untuk digunakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus sering memantau apa yang diinginkan oleh konsumen agar mereka dapat tetap memperbarui atau memperbaiki strategi pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dan Menurut (Yazid, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.

Menurut (Khair, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau

merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Daulay & Putri, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran konsumen sebelum membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, pencarian informasi yang bersifat aktif harus dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk

membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan

beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut.

2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Bairizki, 2017) ada 3 faktor keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Merupakan satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

2. Kualitas Produk

Merupakan kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

3. Promosi

Merupakan arus informasi atau persuasi satu asarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
 - c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk

kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa..

Menurut (Kotler & Keller, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari produk atau jasa yang konsumen beli.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang

mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

2.1.2.3. Faktor Faktor Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Tahapan dalam daur hidup produk
 - a. Tahapan pengenalan (*Introduction stage*)
 - b. Tahap pertumbuhan (*Growth stage*)
 - c. Tahap kedewasaan (*Maturity stage*)
 - d. Tahap menurun (*Dicline stage*)

2. Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.

3. Strategi distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

4. Dampak internet dan ekstranet Internet

Jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan

sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

5. Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6. Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrikan yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di rantai penjualan mereka.

7. Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

Menurut (Yazid, 2019) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Perimbangan organisasi
2. Faktor external perusahaan
 - a. Pasar dan Permintaan
 - b. Persaingan

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses atau dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan konsep penting dalam strategi penetapan harga. Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dalam pasar berdasarkan faktor harga. Ini melibatkan perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing dalam upaya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman yang baik tentang kesesuaian ini penting untuk menjaga keseimbangan antara harga yang dibayar konsumen dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga

Manfaat atau utilitas harga merujuk pada sejauh mana harga suatu barang atau layanan memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen

2. Perbandingan produk dengan produk alternatif

Perbandingan produk dengan produk alternatif melibatkan evaluasi berbagai aspek dari dua atau lebih produk untuk menentukan mana yang menawarkan nilai terbaik atau memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik

3. Kesesuaian dengan keuangan

Kesesuaian dengan keuangan mengacu pada seberapa baik sebuah produk atau layanan sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial seseorang

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang dapat menimbulkan daya tarik kepada pelanggan, atribut tersebut meliputi corak mode, desain produk, kegunaan, pengemasan, warna ukuran dan prestise. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty & Siregar, 2021)

Menurut (Tirtayasa, 2022) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Gultom, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

2.1.3.2. Tahapan Kualitas Produk

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

Menurut (Tjiptono, 2019), tingkatan kualitas produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar

Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.

2. Pada tingkat kedua

Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*Basic Product*).

3. Pada tingkat ketiga

Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*).

5. Pada tingkat kelima

Terdapat produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun faktor dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan

2. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

3. *Money* (Uang)

Uang meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

4. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

5. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksponensial.

Menurut (Tjiptono, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. Kompetisi

Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Menurut (Kotler & Keller, 2018) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2019) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2019), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.

Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengangkat Brand Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2. Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) tujuan promosi para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.4.3. Faktor Faktor Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019), secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Media yang digunakan dalam Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti, televisi, majalah, internet.

2. Program Promosi

Penjualan Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat,

seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi

3. *Public Relation*

Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, dimana publik relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4. *Personal selling*

Merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.

5. *Direct and Online Marketing*

Yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran yang menggunakan berbagai media Komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

Sedangkan menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa faktor promosi yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual adalah faktor penting dalam menentukan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar mempengaruhi keputusan pembelian dan nilai produk. Dalam konteks membandingkan VIVO dengan produk alternatif,

3. Modal

Modal, dalam konteks membeli produk seperti iPhone atau alternatifnya, mencakup berbagai pertimbangan finansial yang berhubungan dengan kapasitas keuangan Anda untuk melakukan pembelian.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan mempengaruhi bagaimana perusahaan memasarkan, menjual, dan mendukung produk mereka

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 indikator dalam promosi yaitu

1. *Mission* (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarannya.

2. *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3. *Message* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk.

4. *Media* (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5. *Measurement* (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017)

Harga juga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian smartphone Samsung. Dimana harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar permintaan dan penjualan produk meningkat (Fahmi & Hermawan, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Arif, 2016), (Yusnandar & Rialdy, 2024), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif & Siregar, 2021) (Tirtayasa, 2022), (Andriani & Nasution, 2023), (Fahmi, 2017) dan (Tirtayasa et al., 2021) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al., 2021)

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021)

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022)

Seperti penelitian yang dilakukan (Yusnandar & Habib, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2018) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Menurut (Komalasari, 2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Muis & Fahmi, 2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengaruh Promosi Terhadap Harga.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang

diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh label halkualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020)

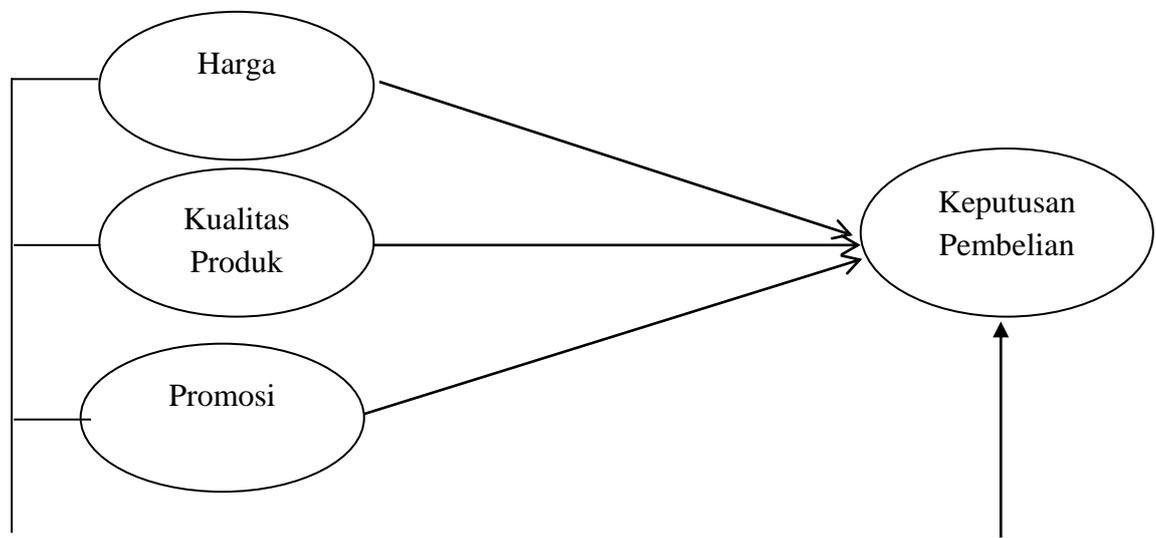
Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi

dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) dapat diambil kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendryadi, 2015)

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka ?
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?
3. Ada pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?
4. Ada Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka?

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Asosiatif dan Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan memiliki satuan hitung (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang hasilnya dapat digunakan untuk membangun suatu teori sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala tertentu (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2019).

Tabel 3.1. Indikator keputusan pembelian

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|------------------|--------------------|
| 1 | Pilihan Produk | 2 |
| 2 | Pilihan Merek | 2 |
| 3 | Pilihan Penyalur | 2 |
| 4 | Waktu | 2 |
| 5 | Jumlah Pembelian | 2 |

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.2 Variabel Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha & Irawan, 2015).

Tabel 3.2

Indikator Harga

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|--|--------------------|
| 1 | Keterjangkauan harga | 2 |
| 2 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | 2 |
| 3 | Daya saing harga. | 2 |
| 4 | Kesesuaian harga dengan manfaat | 2 |

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.2.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2018)

Tabel 3.3

Indikator Kualitas Produk

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|---------------------------------|--------------------|
| 1 | Daya Tahan | 2 |
| 2 | Fitur Fitur Produk | 2 |
| 3 | Kesesuain spesifikasi produk | 2 |
| 4 | Kehandalan (<i>Reability</i>) | 2 |

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.4 Variabel Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Lupiyoadi, 2018).

Tabel 3.4

Indikator Promosi

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|-----------------------------------|--------------------|
| 1 | Frekuensi promosi | 2 |
| 2 | Kualitas promosi | 2 |
| 3 | Kuantitas promosi | 2 |
| 4 | Waktu promosi | 2 |
| 5 | Ketepatan atau kesesuaian promosi | 2 |

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di Kecamatan Sei Kabupaten Batu Bara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | Mar | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Prariset Penelitian | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Tugas Akhir | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Tugas Akhir | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO tidak terdata maka sampel penelitian yang

dapat diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada masyarakat mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed < α 0,05)
2. Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed > α 0,05).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$
- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas Produk
- X_3 : Promosi

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

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

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

Dimana :

t : nilai t hitung

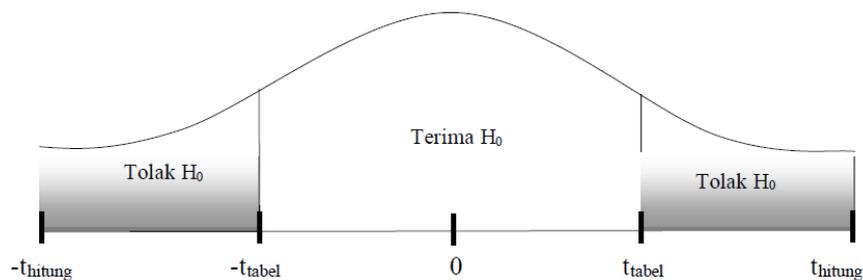
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

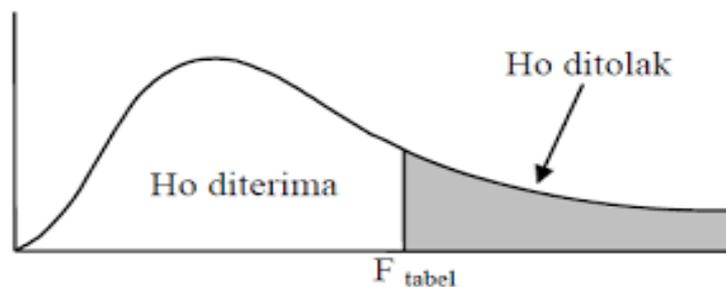
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Harga (X1), 16 pernyataan untuk Kualitas Produk (X2), dan 14 pernyataan untuk Promosi (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki Laki | 47 | 47 % |
| 2 | Perempuan | 53 | 53 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 47 (47%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 53 (53%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pengguna Handphone VIVO di Sei Suka.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | < 20 Tahun | 22 | 22 % |
| 2 | 21 – 30 Tahun | 53 | 53 % |
| 3 | 31 – 40 Tahun | 15 | 15 % |
| 4 | 41 – 50 Tahun | 10 | 10 % |
| 5 | > 50 Tahun | 3 | 3 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 22 orang (22%), yang berumur 21-30 tahun sebanyak 53 orang (53%) yang berumur 31-40 tahun sebanyak 15 orang (15%), yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 (10%), dan yang berumur lebih 50 tahun sebanyak 3 (3%)orang sebanyak. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 21 sampai 30 tahun pada Pengguna Handphone VIVO di Sei Suka.

4.1.2.3. Identitas Lama Menggunakan

Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden

| No | Lama Menggunakan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------|--------|------------|
| 1 | < 1 Tahun | 17 | 17 % |
| 2 | 1 – 3 Tahun | 48 | 48 % |
| 3 | > 3 Tahun | 35 | 35 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari lama menggunakan Iphone kurang dari 1 Tahun sebanyak 17 orang (17%),

menggunakan Iphone selama 1 sampai 3 tahun sebanyak 48 orang (48%), dan lama menggunakan lebih dari 3 tahun sebanyak 35 orang (35%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan Iphone 1 sampai 3 tahun pada Pengguna Handphone VIVO di Sei Suka.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
|----|----|-------|----|----|----|-------|----|---|-----|------|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 61 | 61,00 | 24 | 24 | 12 | 12,00 | 3 | 3 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 53 | 53,00 | 36 | 36 | 10 | 10,00 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 47 | 47,00 | 36 | 36 | 16 | 16,00 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 59 | 59,00 | 28 | 28 | 12 | 12,00 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 45 | 45,00 | 36 | 36 | 16 | 16,00 | 3 | 3 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 52 | 52,00 | 26 | 26 | 19 | 19,00 | 3 | 3 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 34 | 34,00 | 44 | 44 | 17 | 17,00 | 5 | 5 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 35 | 35,00 | 37 | 37 | 24 | 24,00 | 4 | 4 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 9 | 38 | 38,00 | 44 | 44 | 16 | 16,00 | 2 | 2 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 10 | 42 | 42,00 | 31 | 31 | 25 | 25,00 | 2 | 2 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Handphone VIVO karena produknya handphonenya sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61,00%).

2. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Handphone VIVO karena produknya di gemari oleh mahasiswa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,00%).
3. Jawaban responden Saya membeli Handphone VIVO karena Handphone VIVO yang sudah ternama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,00%).
4. Jawaban responden Saya membeli Handphone VIVO karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59,00%).
5. Jawaban responden Saya membeli Handphone VIVO karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Sei Suka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
6. Jawaban responden Saya mudah melakukan pembelian Handphone VIVO karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,00%).
7. Jawaban responden Saya membeli Handphone VIVO ketika saya memiliki uang yang lebih, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,00%).
8. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone VIVO karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37,00%).
9. Jawaban responden Saya membeli Handphone VIVO dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,00%).

10. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone VIVO setiap tahunnya karena Handphone VIVO selalu mengeluarkan versi terbarunya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).

4.1.3.2 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
|----|----|-------|----|----|----|----|----|------|-----|------|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 40 | 40,00 | 49 | 49 | 9 | 9 | 2 | 2,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 35 | 35,00 | 50 | 50 | 14 | 14 | 1 | 1,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 39 | 39,00 | 45 | 45 | 15 | 15 | 1 | 1,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 41 | 41,00 | 46 | 46 | 12 | 12 | 1 | 1,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 39 | 39,00 | 47 | 47 | 11 | 11 | 3 | 3,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 48 | 48,00 | 38 | 38 | 13 | 13 | 1 | 1,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 41 | 41,00 | 43 | 43 | 14 | 14 | 2 | 2,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 39 | 39,00 | 49 | 49 | 10 | 10 | 2 | 2,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Handphone VIVO sesuai dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49,00%).
2. Jawaban responden Handphone VIVO sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50,00%).

3. Jawaban responden Handphone VIVO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
4. Jawaban responden Handphone VIVO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab t setuju sebanyak 46 orang (46,00%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Handphone VIVO tidak terlalu jauh berbeda dengan produk handphone yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (47,00%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Handphone VIVO bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,00%).
7. Jawaban responden Harga Handphone VIVO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,00%).
8. Jawaban responden Harga Handphone VIVO tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49,00%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penyebaran angket Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
|----|----|-------|----|-------|----|----|----|---|-----|------|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 46 | 46,00 | 38 | 38,00 | 15 | 15 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 47 | 47,00 | 37 | 37,00 | 15 | 15 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 50 | 50,00 | 33 | 33,00 | 16 | 16 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 46 | 46,00 | 33 | 33,00 | 19 | 19 | 2 | 2 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 46 | 46,00 | 32 | 32,00 | 21 | 21 | 1 | 1 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 41 | 41,00 | 38 | 38,00 | 19 | 19 | 2 | 2 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 34 | 34,00 | 35 | 35,00 | 23 | 23 | 8 | 8 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 42 | 42,00 | 33 | 33,00 | 21 | 21 | 4 | 4 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk Kerja adalah:

1. Jawaban responden Daya tahan baterai produk smartphome ssamsung sangat lama, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,00%).
2. Jawaban responden Handphone VIVO juga memiliki daya tahan jika terkena air, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,00%).
3. Jawaban responden Apabila produk smartphome ssamsung rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50,00%).
4. Jawaban responden Toko toko Handphone VIVO banyak di Sei Suka sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone VIVO mengalami kerusakan, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

5. Jawaban responden Kualitas Handphone VIVO sangat baik karena tampilannya yang keren, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,00%).
6. Jawaban responden Tampilan Handphone VIVO sangat di sukai oleh para mahasiswa, menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,00%)
7. Jawaban responden Produk smartphone asamsung sangat handal dibandingkan produk smartphone lain, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (35,00%).
8. Jawaban responden Handphone VIVO memiliki ruang kapasitas RAM yang begitu besar, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).

4.1.3.4 Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan penyebaran angket Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X3)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
|----|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 42 | 42,00 | 40 | 40,00 | 13 | 13,00 | 5 | 5,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 48 | 48,00 | 29 | 29,00 | 19 | 19,00 | 4 | 4,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 66 | 66,00 | 22 | 22,00 | 11 | 11,00 | 1 | 1,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 41 | 41,00 | 36 | 36,00 | 19 | 19,00 | 4 | 4,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 42 | 42,00 | 35 | 35,00 | 17 | 17,00 | 6 | 6,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 48 | 48,00 | 28 | 28,00 | 20 | 20,00 | 4 | 4,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 32 | 32,00 | 25 | 25,00 | 32 | 32,00 | 11 | 11,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 45 | 45,00 | 30 | 30,00 | 21 | 21,00 | 4 | 4,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 9 | 43 | 43,00 | 34 | 34,00 | 21 | 21,00 | 2 | 2,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 10 | 51 | 51,00 | 22 | 22,00 | 18 | 18,00 | 9 | 9,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden, Promosi Handphone Merek VIVO menarik perhatian saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).
2. Jawaban responden, Saya mendapatkan informasi Handphone Merek VIVO dari teman teman kuliah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,00%).
3. Jawaban responden, Handphone Merek VIVO yang dipromosikan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (66,00%).
4. Jawaban responden, Penyampaian promosi penjualan Handphone Merek VIVO mudah dipahami dan dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,00%).
5. Jawaban responden, Handphone Merek VIVO memberikan informasi terbaru pada promosinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).
6. Jawaban responden, Handphone Merek VIVO memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,00%).
7. Jawaban responden, Handphone Merek VIVO selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 32 orang (32,00%).

8. Jawaban responden, Untuk memperkenalkan Handphone Merek VIVO kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
9. Jawaban responden, Saya mengenal Handphone Merek VIVO lewat promosi di event-event umum dan bazar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,00%).
10. Jawaban responden, Saya mengenal Handphone Merek VIVO melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,00%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.8 Uji Validitas

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan | |
|---------------------|----------|---------|------------|-------|
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,660 | 0,1966 | Valid |
| | Y2 | 0,751 | 0,1966 | Valid |
| | Y3 | 0,639 | 0,1966 | Valid |
| | Y4 | 0,667 | 0,1966 | Valid |
| | Y5 | 0,594 | 0,1966 | Valid |
| | Y6 | 0,728 | 0,1966 | Valid |
| | Y7 | 0,708 | 0,1966 | Valid |
| | Y8 | 0,501 | 0,1966 | Valid |
| | Y.9 | 0,485 | 0,1966 | Valid |
| | Y.10 | 0,385 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|-----------------|-------|-------|--------|-------|
| Harga | X1.1 | 0,677 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,764 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,803 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,802 | 0,1966 | Valid |
| | X1.5 | 0,756 | 0,1966 | Valid |
| | X1.6 | 0,835 | 0,1966 | Valid |
| | X1.7 | 0,729 | 0,1966 | Valid |
| | X1.8 | 0,592 | 0,1966 | Valid |
| Kualitas Produk | X2.1 | 0,760 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,776 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,765 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,851 | 0,1966 | Valid |
| | X2.5 | 0,83 | 0,1966 | Valid |
| | X2.6 | 0,868 | 0,1966 | Valid |
| | X2.7 | 0,724 | 0,1966 | Valid |
| | X2.8 | 0,784 | 0,1966 | Valid |
| Promosi | X3.1 | 0,642 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,744 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,530 | 0,1966 | Valid |
| | X3.4 | 0,776 | 0,1966 | Valid |
| | X3.5 | 0,690 | 0,1966 | Valid |
| | X3.6 | 0,623 | 0,1966 | Valid |
| | X3.7 | 0,550 | 0,1966 | Valid |
| | X3.8 | 0,628 | 0,1966 | Valid |
| | X3.9 | 0,679 | 0,1966 | Valid |
| | X3.10 | 0,669 | 0,1966 | Valid |

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,1966 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Kualitas Produk lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

4. Nilai validitas Promosi lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

| No | Variabel | Nilai Alpha | Status |
|----|---------------------|-------------|-------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0.810 | Realibilitas Baik |
| 2 | Harga | 0.885 | Realibilitas Baik |
| 3 | Kualitas Produk | 0.915 | Realibilitas Baik |
| 4 | Promosi | 0.849 | Realibilitas Baik |

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,810 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,885 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
3. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,915 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel.
4. Promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,849 > 0,600$ maka variabel Promosi adalah reliable

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14,881 | 3,996 | |
| | Harga (X1) | ,259 | ,108 | ,229 |
| | Kualitas Produk (X2) | ,216 | ,089 | ,229 |
| | Promosi (X3) | ,277 | ,074 | ,327 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 14,881
2. Harga = 0,259
3. Kualitas Produk = 0,216
4. Promosi = 0,277

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 14,881 + 0,259 X1 + 0,216 X2 + 0,277 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 14,881 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Harga ,

Kualitas Produk dan Promosi maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 14,881.

2. Harga sebesar 0,259 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,259 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk sebesar 0,216 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Promosi sebesar 0,277 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.5 Uji Asumsi

4.1.5.1. Uji Normalitas

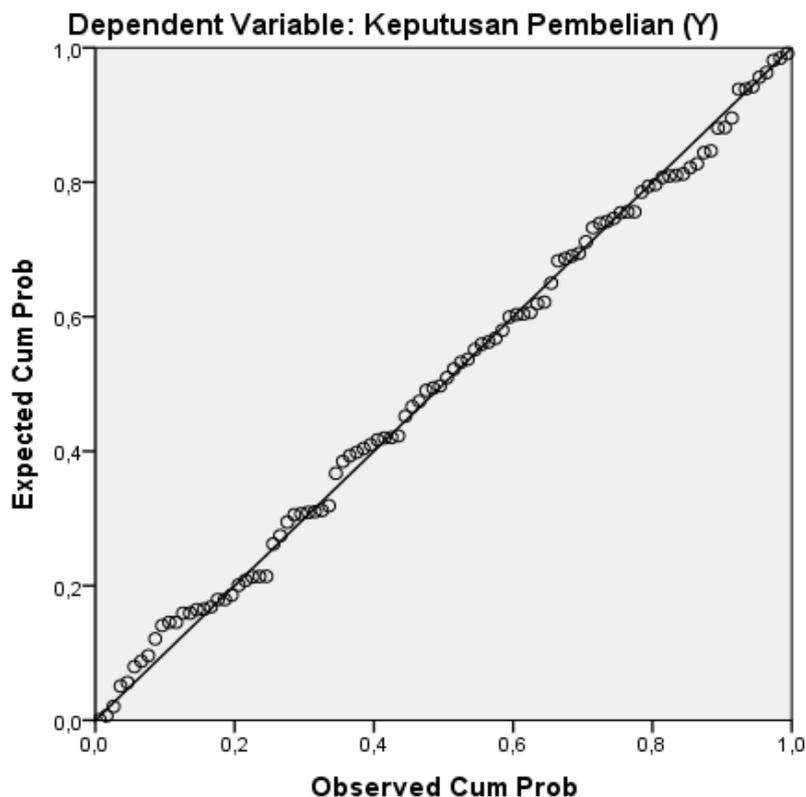
1. Uji Normalitas P. Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | |
|--|----------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Harga (X1) | ,765 | 1,308 |
| | Kualitas Produk (X2) | ,774 | 1,292 |
| | Promosi (X3) | ,904 | 1,107 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | |

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

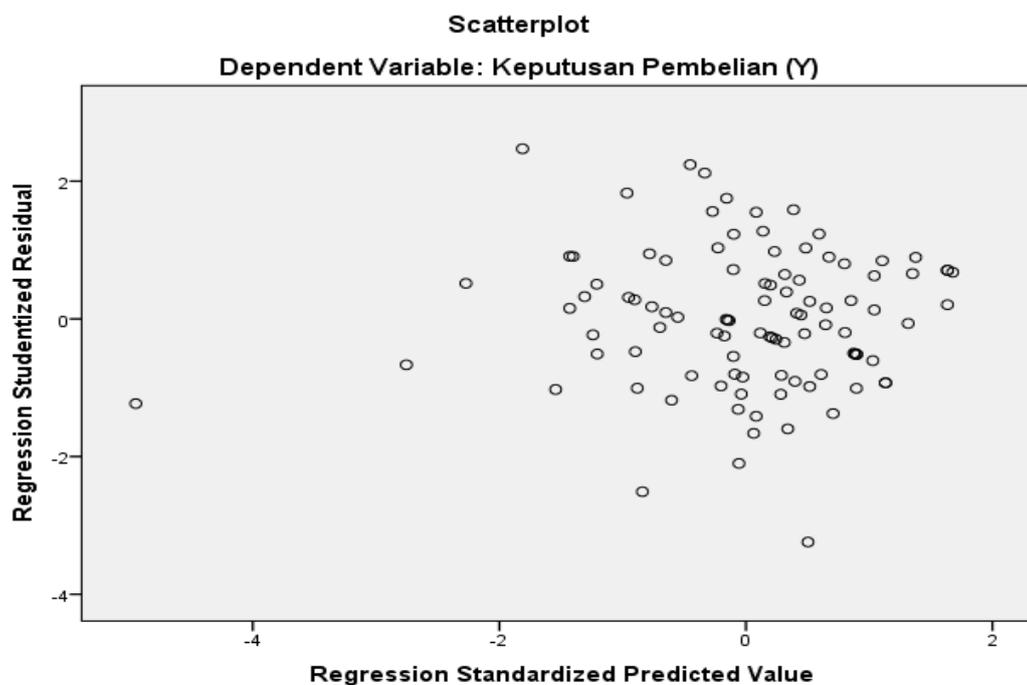
1. Nilai tolerance Harga sebesar $0,765 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,308 < 10$, maka variable Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Kualitas Produk sebesar $0,774 > 0,10$ dan nilai VIF $1,292 < 10$, maka variabel Kualitas Produk dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Promosi $0,904 > 0,10$ dan nilai VIF $1,107 < 10$, maka variable Promosi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k ,$$

$$df= 100-4 = 96$$

$$t_{table} = 1.98498$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Secara Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | |
|--|----------------------|-------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3,724 | ,000 |
| | Harga (X1) | 2,407 | ,018 |
| | Kualitas Produk (X2) | 2,422 | ,017 |
| | Promosi (X3) | 3,748 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | |

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,407$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1.98498$ Ini berarti H_a diterima berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,018 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,018 $< 0,05$, sehingga H_0

di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,422$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 1.98498$ Ini berarti H_a diterima berarti antara Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,017 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,017 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 3,748$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 1.98498$ ini berarti H_a diterima berarti Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO .

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.13
Uji Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 813,800 | 3 | 271,267 | 16,366 | ,000 ^b |
| | Residual | 1591,190 | 96 | 16,575 | | |
| | Total | 2404,990 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1) | | | | | | |

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 16,366, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 16,366 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 100-4 = 96$$

$$\text{dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 16,366 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_o di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO .

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R)

| Model Summary^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,582 ^a | ,338 | ,318 | 4,07123 | 2,112 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,338 menunjukkan 33,8 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Harga, Kualitas Produk dan Promosi sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO.

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017)

Harga juga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian smartphone Samsung. Dimana harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar permintaan dan penjualan produk meningkat (Fahmi & Hermawan, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Fahmi, 2017) dan (Tirtayasa et al., 2021) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai sig $0,025 < 0,05$, sehingga, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al., 2021)

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021)

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022)

Seperti penelitian yang dilakukan (Yusnandar & Habib, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai $sig 0.000 < 0,05$, sehingga, ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO .

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2018) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Menurut (Komalasari, 2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Muis & Fahmi, 2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.4. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 16,366 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sei Suka pengguna Smartphone VIVO

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh label halkualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada

sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020)

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) dapat diambil kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Masyarakat Sei Suka
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Masyarakat Sei Suka.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Masyarakat Sei Suka
4. Secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Masyarakat Sei Suka .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Sei Suka agar menekankan Harga bukanlah hal yang paling utama dalam pergaulan .
2. Perusahaan Handphone VIVO agar lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga tidak mudah rusak
3. Perusahaan Handphone VIVO agar terus menjaga Promosi yang sudah tercipta dengan baik

4. Perusahaan Handphone VIVO agar jangan tiap tahun mengeluarkan produk terbaru, karena takutnya mahasiswa jadi bosan terhadap produk Handphone VIVO

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1367–1373.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFEE.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*,

2(1), 522–532.

- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 1–9.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputusan Prof. H. Kadirun Yahya*, 1(1), 294–309.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Yazid, Y. (2019). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Yusnandar, W., & Habib, M. (2023). The Influence Of Brand Equity, Product Quality And Price On Formal Cardinal Product Purchase Decisions At PT. Sun Department Store Medan Mall. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 1, 42–55.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Sei Suka

Kepada Yth. Saudara Saudari
Masyarakat Sei Suka Pengguna Smartphone VIVO
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Novia Wardani (1905160170) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Novia Wardani

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : (Tahun)

Lama Menggunakan VIVO : < 1 Tahun 1-3 tahun > 3 Tahun

1. Keputusan Pembelian (Y)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---------------------------|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Pilihan Produk | | | | | | |
| 1 | Saya melakukan pembelian Handphone VIVO karena produknya handphonenya sangat bagus | | | | | |
| 2 | Saya melakukan pembelian Handphone VIVO karena produknya di gemari oleh mahasiswa | | | | | |
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 3 | Saya membeli Handphone VIVO karena Handphone VIVO yang sudah ternama | | | | | |
| 4 | Saya membeli Handphone VIVO karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat | | | | | |
| Pilihan Penyaluran | | | | | | |
| 5 | Saya membeli Handphone VIVO karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Sei Suka | | | | | |
| 6 | Saya mudah melakukan pembelian Handphone VIVO karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali | | | | | |
| Waktu | | | | | | |
| 7 | Saya membeli Handphone VIVO ketika saya memiliki uang yang lebih | | | | | |
| 8 | Saya dapat membeli Handphone VIVO karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater. | | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 9 | Saya membeli Handphone VIVO dengan jumlah yang saya inginkan | | | | | |
| 10 | Saya dapat membeli Handphone VIVO setiap tahunnya karena Handphone VIVO selalu mengeluarkan versi terbarunya. | | | | | |

2. Harga (X1)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Keterjangkauan harga | | | | | | |
| 1 | Handphone VIVO sesuai dengan harganya | | | | | |
| 2 | Handphone VIVO sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | | | | | | |
| 3 | Handphone VIVO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan | | | | | |
| 4 | Handphone VIVO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada | | | | | |
| Daya saing harga | | | | | | |
| 5 | Harga yang ditawarkan Handphone VIVO tidak terlalu jauh berbeda dengan produk handphone yang lain. | | | | | |
| 6 | Harga yang di tawarkan Handphone VIVO bisa dijangkau masyarakat | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | | | | | | |
| 7 | Harga Handphone VIVO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Harga Handphone VIVO tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan | | | | | |

3. Kualitas Produk

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-------------------------------------|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Bentuk | | | | | | |
| Daya Tahan | | | | | | |
| 1 | Daya tahan baterai produk Merek VIVO sangat lama | | | | | |
| 2 | Handphone VIVO juga memiliki daya tahan jika terkena air | | | | | |
| Fitur Produk | | | | | | |
| 3 | Apabila produk smartphone Merek VIVO rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari | | | | | |
| 4 | Toko toko Handphone VIVO banyak di Sei Suka sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone VIVO mengalami kerusakan | | | | | |
| Kesesuain spesifikasi produk | | | | | | |
| 5 | Kualitas yang Handphone VIVO sangat baik karena tampilannya yang keren | | | | | |
| 6 | Tampilan Handphone VIVO sangat di sukai oleh para mahasiswa | | | | | |
| Kehandalan | | | | | | |
| 7 | Produk Merek VIVO sangat handal dibandingkan produk smartphone lain | | | | | |
| 8 | Handphone VIVO memiliki ruang kapasitas RAM yang begitu besar | | | | | |

4. Promosi (X2)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Frekuensi Promosi | | | | | | |
| 1 | Promosi Handphone VIVO menarik perhatian saya | | | | | |
| 2 | Saya mendapatkan informasi Handphone VIVO dari teman teman kuliah. | | | | | |
| Kualitas Promosi | | | | | | |
| 3 | Handphone VIVO yang dipromosikan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima | | | | | |
| 4 | Penyampaian promosi penjualan Handphone VIVO mudah dipahami dan dimengerti | | | | | |
| Kuantitas Promosi | | | | | | |
| 5 | Handphone VIVO memberikan informasi terbaru pada promosinya. | | | | | |
| 6 | Handphone VIVO memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan. | | | | | |
| Waktu Promosi | | | | | | |
| 7 | Handphone VIVO selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak. | | | | | |
| 8 | Untuk memperkenalkan Handphone VIVO kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat. | | | | | |
| Ketepatan atau Kesesuaian Promosi | | | | | | |
| 9 | Saya mengenal Handphone VIVO lewat promosi di event-event umum dan bazar. | | | | | |
| 10 | Saya mengenal Handphone VIVO melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara. | | | | | |

TABULASI JAWABAN KUISIONER

| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | TOTAL |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| A01 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A02 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A03 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A05 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| A06 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| A07 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A08 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A11 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| A16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| A17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| A19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| A20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A22 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| A23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| A24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 41 |
| A26 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 44 |
| A28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 42 |
| A29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| A30 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| A31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A32 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| A33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| A35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| A36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| A37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| A38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 41 |
| A39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| A40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A41 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A42 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| A43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| A44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| A45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 37 |
| A46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 43 |
| A47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| A54 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| A55 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| A56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| A63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| A68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| A73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| A74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| A75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| A76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| A77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| A78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| A79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| A80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 46 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| A83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 41 |
| A84 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A85 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| A87 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| A88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 43 |
| A89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| A90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A92 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| A93 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A94 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| A95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| A96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 46 |

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| A01 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A02 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A03 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A05 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A06 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| A07 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A08 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| A12 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| A14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| A20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| A24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| A25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A26 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| A27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| A28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| A29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| A32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| A34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| A35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| A36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| A38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| A39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| A41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| A42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| A45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| A46 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| A52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| A53 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| A54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A57 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| A59 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| A60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| A61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| A63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| A50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| A53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| A54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| A55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| A57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| A60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| A63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| A80 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| A83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A84 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| A85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| A86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A93 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | 35 |
| A94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 40 |
| A95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 32 |
| A96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 40 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | | 35 |
| A98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | | 37 |
| A99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | 30 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | | 37 |

| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| A01 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| A02 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| A03 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| A05 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A06 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| A07 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 32 |
| A08 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A12 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| A13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 47 |
| A14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| A15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A18 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 35 |
| A19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| A20 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| A22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| A23 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| A24 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| A25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| A26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A28 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A29 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A31 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| A32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 45 |
| A33 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 37 |
| A34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| A35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| A36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 38 |
| A37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| A38 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| A39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| A41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| A42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| A43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| A44 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A45 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| A46 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 43 |
| A48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| A49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| A50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A51 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A53 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| A54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| A55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| A56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| A57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 34 |
| A64 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| A65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| A66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A67 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 39 |
| A68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| A70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 45 |
| A74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 44 |
| A75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| A76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| A77 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| A78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| A79 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 40 |
| A80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| A82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| A83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 45 |
| A84 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| A85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| A86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| A88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| A89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A90 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 36 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A93 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 47 |