

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**SITI NURHALIZAH**

**NPM : 1505160209**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 05 Oktober 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : **SITI NURHALIZAH**  
N P M : **1505160209**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGERUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA MAHASISWA UMSU**  
Dinyatakan : **( B/A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

**SATRIA TIRTA YASA, M.M., Ph.D.**

**MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE, M.Si**

**Pembimbing**

**HANIFAH JASIN, SE., M.Si**

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

  
**H. JANURI, SE., MM., M.Si**

**Sekretaris**

  
**ADE GUNAWAN, SE., M.Si**



**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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SITI NURHALIZAH  
N.P.M : 1505160209  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO  
SMARTPHONE PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

**DOSEN PEMBIMBING**

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.  
DOSEN PEMBIMBING : HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

NAMA MAHASISWA : SITI NURHALIZAH  
NPM : 1505160209  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA MAHASISWA UMSU

Tanggal	Deksripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
07/3-2019	HARI PENELITIAN DAN PERBAIKAN	[Signature]	
	KATA PENGANTAR		
	DAFTAR ISI		
	KESIMPULAN DAN SARAN		
	DAFTAR PUSTAKA		
	PERBAIKI DAN KEMBALI PADA PEMBIMBING SKRIPSI		
07/9-2019	SUDAH DITERIMA DAN ACE LINDUK DAPAT DILAKUKAN	[Signature]	

Medan, September 2019

Dosen Pembimbing

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]  
HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

[Signature]  
JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Siti Nurhalizah  
NPM : 1505160209  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha-saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyck Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**SITI NURHALIZAH (1505160209). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). Skripsi, 2019**

Keputusan Pembelian merupakan suatu hasil dari pertimbangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Oppo Smartphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dan untuk sampel diambil sebanyak 100 orang berdasarkan ketentuan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket (kuisioner) dan wawancara, Teknik analisis data menggunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistik yaitu regresi linier berganda dari pearson, uji-t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh sebesar 3,009 dan variabel Harga secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,676. Sedangkan berdasarkan uji f secara simultan variabel Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memberikan nilai pengaruh sebesar 9,173, dan berdasarkan nilai uji determinasi diperoleh nilai pengaruh sebesar 0,159 (15.90%) nilai tersebut menjelaskan bahwa 15,90% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan harga.

***Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'la yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penulisan ini penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa sekali penulis tujukan dengan rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Sudirman Chan dan Ibunda tersayang Mulyati Jambak yang penuh dengan rasa kasih sayang dan cinta yang telah banyak mengorbankan materi, moral dan spiritual dalam membesarkan dan mengasuh penulis dari kecil hingga dewasa, dan berkat do'anya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan



ikhlas dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

9. Kepada Kakak Jelita Tanjung Adik Misya Nabila dan Adik Nova Mulia.  
Terima kasih atas motivasi dan memberikan dukungan kepada Penulis untuk untuk terus semangat mengerjakan Skripsi.
10. Sahabat terbaikku Nia Aprilia, Tengku Aprilianty, Nurhasanah, Nurmalinda, Illa Ulfa, dan teman – teman seperjuangan Nia Aprilia, Tengku Aprilianty, Nurhasanah, Nurmalinda, Illa Ulfa, yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Atas petunjuk semua yang diatas secara langsung maupun tidak langsung . Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Subhanahu Wa Ta'la dapat membalas segala kebaikannya.

Medan, September 2019

Penulis

**SITI NURHALIZAH**  
**NPM: 1505161097**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teoritis .....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	7
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2. Kualitas Produk .....	13
a. Pengertian Kualitas Produk .....	13
b. Klarifikasi Produk.....	14
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
d. Indikator Kualitas Produk .....	19
3. Harga .....	21
a. Pengertian Harga .....	21
b. Tujuan Penetapan Harga .....	22
c. Faktor Penetapan Harga .....	23
d. Indikator Harga.....	25
B. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Defenisi Operasional .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	40

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Pernyataan Pra Riset.....	6
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk (X1).....	41
Tabel III.3 Indikator Gaya Hidup(X2).....	41
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel III.5 Skala Likert.....	44
Tabel III.6 Uji Validitas Kualitas Produk .....	45
Tabel III.7 Uji Validitas Gaya Hidup .....	46
Tabel III.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	42
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	47
Tabel III.8 Uji Reliabilitas Gaya Hidup.....	48
Tabel III.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Usia .....	55
Tabel IV.3 Karakteristik Program Studi .....	55
Tabel IV.4 Karakteristik Usia... ..	56
Tabel IV.5 Pernyataan Data Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.6 Pernyataan Data Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel IV.7 Pernyataan Data Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel IV.8 Uji Linear Berganda .....	68
Tabel IV.9 Uji T.....	69
Tabel IV.9 Uji F.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian.....	21
Gambar II.2	Paradigma Penelitian.....	22
Gambar II.3	Paradigma Penelitian.....	23
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	42
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f .....	43
Gambar IV.1	Uji Normalitas .....	57
Gambar IV.2	Uji Seaterplot.....	59
Gambar IV.3	Uji t Hipotesis 1.....	61
Gambar IV.4	Uji t Hipotesis 2.....	62
Gambar V. 3	Uji f Hipotesis 3.....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, dinamis dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan di tuntut untu bisa medapatkan cera terbaik guna merebut atau mempertahankan pasang pasar. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang berkualitas tinggi tetapi menawarkan harga yang rendah. Dalam mengkonsumsi atau memakai produk konsumen akan mempertimbangkan produk dilihat dari segi betuk, warna, desain, keistimewaan produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk (Abdullah, 2016. hal 15).

Adanya dorongan terhadap pasar yang semula berbentuk *sales market* dimana pasar berada ditangan penjual untuk cenderung berubah untuk menjadi *buyer market*, di mana kekuatan pasar berada di tangan pembeli menjadi orientasi usaha erubah dari bidang industri ke bidang pemasaran/ *market oriented*. Hal tersebut menyebabkan munculnya tuntutan bagi perusahaan untuk isa memiliki peran aktif dalam pasar/konsumen. Sedangkan tuntutan itu sendiri kemudian erakibat pada perhiasan fokus perusahaan yang semula hanya menentukan strategi bagaimana produk itu bisa terjual dan mendapat laba menjadi lebih luas, yaitu bagaiman kualitas produk tersebut juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Suyuti, 2017, hal. 167).

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal external seperti (budaya,sosial, dan ekonomi). Keputusan pembelian seseorang

merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak di pengaruhi oleh pasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Fakto-faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkannya pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.(Setiadi, 2010, hal. 14).

Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan keutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Basu swasta dan irawan dalam (Wicaksono, 2018,hal. 27) Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Deliyanti dalam ( Supriadi, 2018, hal. 26) harga yaitu Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam masalah harga, Ibnu Taimiyah dalam (Supriadi, 2018, hal. 27) menyinggung dua macam istilah yaitu, kompensasi yang setara iwad al-misl dan hara yang setara antara dua jenis harga selanjutnya harga

yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil. Dapat disimpulkan bahwa dalam permasalahan ini, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

Konsumen beranggapan bahwa produk pesaing dari oppo smartphone memiliki kualitas yang lebih baik karna biasanya produk yang telah dahulu dikenal orang kualitasnya maka konsumen biasanya susah untuk berpaling kepada produk yang baru saja memasuki pasar. Jumlah konsumen pengguna oppo *smartphone* mengalami fluktuasi (naik turun). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terdapat persepsi kualitas produk yang negatif dimata konsumen terhadap produk dari china termasuk *brand* Oppo.
2. Adanya Merek smartphone lain yang memiliki fitur yang lebih canggih dengan harga yang lebih rendah.
3. Banyaknya pesaing yang lebih dahulu menguasai pasar yaitu samsung.



## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun penelitian ini hanya pada masalah kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ?
2. Apakah ada pengaruh Harga Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas produk dan Harga keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh Kualitas produk dan Harga seecara silmutan terhadap Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan , yaitu :

1. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan dapat memberikan informasii pada konsumen yang menggunakan khususnya mengenai pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller ( 2009, hal. 240) Menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan dalam (Priansa, 2016 , hal. 89) keputusan pembelian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah di lakukan. Menurut Helga (2008, hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Jadi keputusan pembelian adalah merupakan sikap dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi melalui pertimbangan, pengetahuan dan informasi mengenai produk tersebut.

### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam (Setiadi, 2010, hal. 15) Tahap-tahap dari keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembelian mengenali masalah atau kebutuhan pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka akan membeli objek tersebut.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut (Thamrin & Francis, 2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### 1) Faktor-Faktor Kebudayaan

Faktor-Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Jadi peranan faktor kebudayaan ada beberapa sebagai berikut :

##### a) Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

##### b) Sub Kultur

Sub Kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi masalah dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok yang relative homogen dan tetap dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hiirarki dan anggotanya memiliki nilai, mint, dan perilaku.

2) Faktor-Faktor Sosial

Beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan

Kelompok Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership group).

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dala kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang dapat memperoleh orientasi pada agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga

merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri maupun anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi yaitu :

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga. Para pemasar juga sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan

yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi Ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya) tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian dan orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri atau citra diri seseorang.

4) Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat waktu tertentu. Sebagian bersifat biogenik, kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang bersifat Psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis



berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

Sedangkan menurut Kotler (Firmansyah 2018, hal 32) dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

**d. Indikator Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 166) beberapa indikator terhadap keputusan pembelian yaitu : pembelian Produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah.

- 1) Pembelian Produk  
Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
- 2) Pembelian Merek  
Pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang
- 3) Pemilihan Saluran  
Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dibeli terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan Waktu Pembelian  
Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian ulang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah  
Seberapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Sedangkan dalam Ansari (2015, hal. 233), Indikator keputusan pembelian :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca membeli

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2014, hal. 48) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). Menurut Arianty (2015, hal.72), 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.

Sedangkan dalam (Husein, 2009, hal. 79) Produk adalah komponen utama dalam menjalankan bisnis. Ada produk pasti ada transaksi. Sebaliknya, tidak ada produk maka transaksi tidak berjalan. Dalam dunia bisnis Produk

bisa berupa barang maupun jasa. Produk barang dan jasa tentunya mesti diperhatikan ketika hendak ditawarkan kepada pasar karna produk adalah suatu yang dikonsumsi sehingga mengharuskan produk tersebut mendatangkan kemanfaatan.

Kualitas (mutu) adalah faktor-faktor yang terdapat suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk barang atau hasil itu dimasukan atau dibutuhkan. Seperti yang kita ketahui bahwa barang-barang harus dapat memenuhi beberapa tujuan, dan agar supaya barang-barang tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan maka barang-barang itu harus mempunyai mutu yang tertentu (Suyuti,dkk, 2017, hal. 167).

Menurut Kotler and Amstrong (2012, hal 283) Kualitas Produk adalah *“the ability of a Produk to perform its function, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan duralibitas, realibitas. Ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari sebuah produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk.

#### **b.Klarifikasi Produk**

Menurut Abdullah (2016, hal 155) “dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan

beberapa klarifikasi produk” Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industry, yaitu:

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang di beli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup peoduk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak di cari.

2. Produk industri

Menurut Abdullah (2016, hal. 157) “produk industri adalah barang yang di beli untuk di proses lebih lanjut atau untuk di pergunakan dalam menjalankan bisnis” jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut di beli.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Assauri (Kusumawati, *dkk*,:2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Sedangkan menurut (Sofjan Assauri, 2009, hal. 362) mengatakan bahwa:

a) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer

pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d) Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan

permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik, menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) Metode Informasi Modern(*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i) Persyaratan Proses Produksi(*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Keinginan konsumen dalam suatu barang dapat berubah-ubah, sehingga pasar harus dapat memahami keinginan konsumen agar dapat tercipta sebuah karya produk yang dapat disukai oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Rambat Lupiyodi 2013, hal. 214)) terdapat delapan Indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut :Kinerja (*Performance*),*Features*, Kendala, *Comformance*, *Durability*, Kemampuan Pelayanan, Estetika, Kualitas yang dipresepsikan (*percived quality*)



Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)  
Kinerja disini menju pada karakter produk inti yang meliputi merek atribut atribut yang dapat diukur, dan aspek- aspek kinerja individual.
- 2) *Featuers*  
Dapat berbentuk produk tambah suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk
- 3) Kendala  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode
- 4) *Comformance*  
Dimensi lain yag berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya
- 5) *Durability*  
Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis
- 6) Kemampuan Pelayanan  
Biasa juga dapat disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki
- 7) Estetika  
Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif
- 8) Kualitas yang dirasakan ( *Precived quality*)  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009,hal.350) adapun indikator kualitas produk yang dapat di gunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan adalah:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Mudah di perbaiki
8. Gaya
9. Rancangan

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga atau *Price* adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang (Jhone Stapleton, 2007, hal. 160). Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan Pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Harga adalah yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Jasin dkk, 2016, hal. 129).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Efendi dkk, 2015, hal. 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016, hal. 216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang di samakan dengan uang atau arang lainnya yang dinilai berdasarkan atas kualitas, name brand dan manfaat suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karna tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

### **1. Memperoleh Laba Maksimum**

Salah satu tujuan paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

### **2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu**

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan tingkat harga atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karna perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karna itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif lebih rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan dapat tercapai apabila :

- a. Pasar peka (sensitif) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.

- b. Biaya produksi dan distribusi dan distribusi per satuan akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi penjualan.
  - c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Memerah pasar (market skimming)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
  4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Tujuan perusahaan hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
  5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
  6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar (Assauri, 2014, hal. 225).
- c. Factor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

## 1) Faktor internal perusahaan

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan.

Contoh faktor internal antara lain:

### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Perusahaan yang memiliki tujuan yang jelas akan lebih mudah untuk menetapkan harga. Tujuan di sini bisa berupa tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, meraih pangsa pasar yang luas, meningkatkan kualitas produk, dan lain sebagainya.

### b) Strategi Pemasaran

Harga menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. Perusahaan kerap kali menempatkan nilai produk dalam bentuk harga, di mana harga menjadi faktor penting yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan desain produk.

### c) Biaya

Biaya merupakan dasar harga yang dibebankan perusahaan terhadap produknya agar tidak menderita kerugian.

### d) Pertimbangan organisasi

Dalam perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen atas (bukan departemen pemasaran atau penjualan). Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi atau lini produk.

## 2) Factor eksternal perusahaan

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan.

Contoh faktor eksternal antara lain sebagai berikut:

a) Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya memahami faktor eksternal seperti harga pasar dan harga permintaan atas produknya. Kenali juga jenis pasar tersebut, apakah tergolong sebagai pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopolistik, atau justru monopoli murni.

b) Persaingan

Dalam menentukan harga, perusahaan juga biasanya melihat tingkat persaingan pasar.

3) Factor eksternal lainnya

Faktor eksternal lainnya yang bisa mempengaruhi penetapan harga adalah faktor inflasi atau tingkat suku bunga yang bisa mempengaruhi biaya produksi atau persepsi konsumen terhadap harga produk.

**d. Indikator Harga**

Menurut Rangkuti (Yasin: 2014) mengemukakan indikator harga adalah :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan

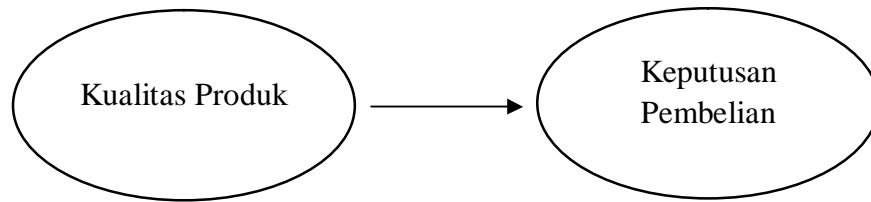
mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan Harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Sedangkan dalam (Hufron, :2017 ) Indikator yang digunakan antara lain :
  1. Harga terjangkau
  2. Harga lebih murah dari pada pesaing
  3. Harga sesuai kualitas.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

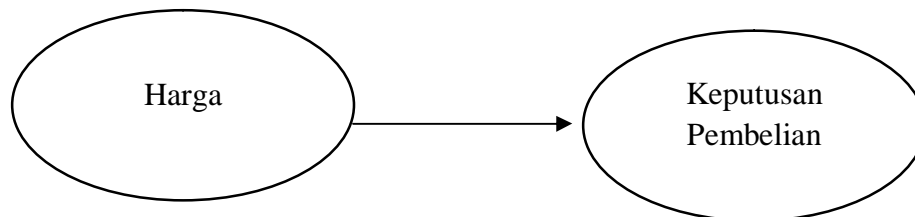
Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif antara satu sama lain. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aditi (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) Hasil pengujian secara Parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut kerangka konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif antara satu sama lain. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Safitri (2018) dan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2017) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

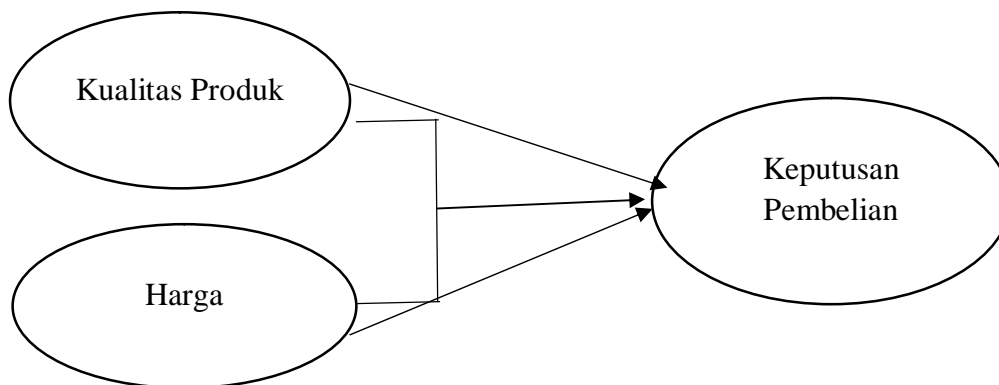
Menurut Lopeoadi dalam (Sepang, : 2014) kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Asmarawati (2017, hal. 130) menyatakan harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah atau apapun mata uan yang ada dalam suatu negara. Jadi harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinan



beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Pertukaran dapat pula dilakukan dengan barang yang disertai dengan pelayanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akrim (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fahrezzy (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar II.3 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka Hipotesis/Hipotesa penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Ada pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan menggunakan *asosiatif* menurut Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah *asosiatif* adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 46) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Tabel III.1

**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian produk
	Pembelian merek
	Pemilihan saluran pembelian
	Penentuan waktu pembelian
	Jumlah

Sumber : Kotler (2005, hal. 203).

**2. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisi, strategi menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusiaperusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham (Juharni, 2017, hal.35).

Tabel III.2

**Indikator Kualitas produk**

Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja ( <i>performance</i> )
	Keistimewaan produk ( <i>feature</i> )
	Realibilitas ( <i>realibility</i> )
	Kesesuaian ( <i>conformance</i> )
	Ketahanan ( <i>durability</i> )
	Kemampuan pelayanan ( <i>servicebility</i> )
	Estetika ( <i>aesthetics</i> )
	Kualitas yang dirasakan ( <i>perceived quality</i> )

Sumber : Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214)

### 3. Harga (X2)

Harga adalah yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Jasin dkk,2016, hal.129).

**Tabel III.3**  
**Indikator Harga**

Dimensi	Indikator
Harga	Harga Terjangkau
	Harga lebih murah dari pesaing
	Harga sesuai kualitas

Sumber : Hufron (2017, hal. 157)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan September 2019, dengan rincian kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Jadwal Kegiatan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Penelitian															
		Des -Jan				Feb		Juli				Agst-Sept					
		1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan judul	■	■														
2.	Penyusunan data			■	■												
3.	Pengumpulan proposal					■	■										
4.	Seminar proposal							■									
5.	Pengolahan data dan analisis data							■	■	■	■						
6.	Penyusunan Skripsi											■					
7.	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■		
8.	Sidang Meja Hijau														■		

Sumber : Data diolah Peneliti (2018).

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2012, hal. 115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri, obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Sumatra Utara sebagai penelitian skripsi ini.

**Tabel III.5**  
**Data Jumlah Mahasiswa Aktif**

No	Fakultas	Tahun	Jumlah
1	Agama Islam	2018	1.292
2	KIP	2018	2.570
3	Isipol	2018	1.391
4	Pertanian	2018	3.462
5	Ekonomi Dan Bisnis	2018	4.559
6	Hukum	2018	1.615
7	Kedokteran	2018	478
8	Teknik	2018	1.677
<b>TOTAL</b>			<b>17.044</b>

Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2018)

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *nonprobability sampling* dengan

teknik sampling *Accidental sampling*. Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Ginting, 2008. 132).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{17044}{1 + 17044 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{17044}{1 + 17044 (0,01)}$$

$$n = \frac{17044}{1 + 170,044}$$

$$n = \frac{17044}{171,044}$$

$$n = 99,64$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100

orang yang mewakili dari seluruh populasi sebanyak 17.044 orang pada mahasiswa UMSU.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang di kumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

#### 1. Studi Wawancara

Studi Wawancara yang dilakukan ditujukan langsung kepada pengguna Oppo Smartphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

#### 2. Angket (Kusioner)

Angket (*Quesioner*), merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 hal. 199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa Universits Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Oppo Smartphone. Skala yang digunakan adalah skala Likert dalam bentuk *checklist* . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 hal. 132).

**Tabel III.6**  
**Penilaian Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2012, hal. 133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pertanyaan, yaitu :

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

( Sugiyono 2012, hal. 248 )

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel (y)

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

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

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)



$\Sigma xy$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas data penelitian diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

**a. Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel III.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,594	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,593	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,700	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,665	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,568	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,597	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,592	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,677	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,658	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,559	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.4 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada

variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

### b. Variabel Kualitas Produk

**Tabel III.8**  
**Uji Validitas Variabel Kualias produk**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,307	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,704	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,558	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,480	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,760	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,691	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,690	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,616	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,684	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,690	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
11.	0,730	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
12.	0,605	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
13.	0,892	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
14.	0,857	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
15.	0,750	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
16.	0,636	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.5 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

### c. Variabel Harga

**Tabel III.9**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,666	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,610	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,561	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,615	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,633	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,378	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.6 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel inovasi produk dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi ( 2015, hal 82 ) pengujian reabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Dengan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum sb^2}{s^2} \right]$$

Dimana:

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$  = Jumlah varians butir

$s^2$  = Varian total

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variabel adalah non reliabel (tidak terpercaya)

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang ditelaah diuji dalam penelitian ini :

**Tabel III.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,898	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,612	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.7 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel  $X_1 = 0,898$  dan variabel  $X_2 = 0,612$ . Sedangkan variabel  $Y = 0,822$ . Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki

tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 160) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

#### **a. Uji Normalitas**

Juliandi, dkk (2015, hal. 160) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, Variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

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

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

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolarelasi yang kuat diantara Variabel independen.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.

## 2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

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

(Sugiyono 2012, hal. 277)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

e = Error

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap Variabel terikat.

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

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Keterangan:

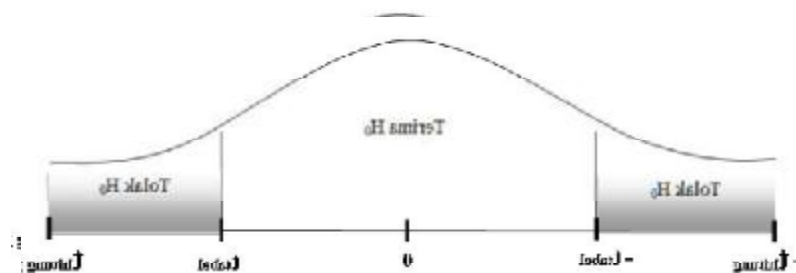
$t$  = Nilai  $t_{hitung}$

$r_{xy}$  = Korelasi  $xy$  yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- 1)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar III.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

#### d. Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X_i$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

(Sugiono, 2012, hal. 257)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

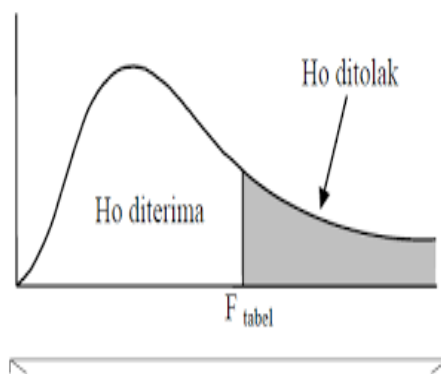
$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan  $f_{tabel}$

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$

$H_0: \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel  $x$  dengan Variabel



**Gambar III.2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Citra Merek dan Inovasi Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-



variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 259)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk kualitas produk, 6 pernyataan untuk harga dan 10 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 mahasiswa yang menggunakan Oppo sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel checklist. Ketentuan penilaian *skala likert* berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden

##### a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambar tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 48 responden (48%) dan perempuan sebanyak 52 responden (52%). Dengan ini

dapat diketahui bahwasannya peminat Oppo Smartphone lebih banyak disukai kaum perempuan dari pada laki-laki.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	31	31.0	31.0	31.0
19	42	42.0	42.0	73.0
20	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dengan usia 18 sebanyak 31 responden (31%), dan responden dalam penelitian ini dengan usia 19 sebanyak 42 responden (42%), Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan usia 20 sebanyak 27 responden (27%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka Oppo Smartphone dalam penelitian ini lebih didominasi pada usia 19, 18 dan 20 tahun.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**  
**Program Studi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perpajakan	15	15.0	15.0	15.0
IESP	25	25.0	25.0	40.0
Manajemen	31	31.0	31.0	71.0
Akutansi	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik program studi Perpajakan responden dalam penelitian ini dengan sebanyak 15 responden (15%), dan responden dalam penelitian ini dengan

program studi IESP sebanyak 25 responden (25%), dalam penelitian ini responden dengan program studi Manajemen sebanyak 31 responden (31%). Selengkapnya penelitian ini responden dengan program studi Akutansi sebanyak 29 responden (29%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka di Oppo Smartphone dalam penelitian ini lebih didominasi pada mahasiswa dengan program studi Manajemen.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	33	33.0	33.0	33.0
4	26	26.0	26.0	26.0
6	26	26.0	26.0	26.0
8	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel IV.4 di atas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik semester responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 2 yang menggunakan Oppo Smartphone sebanyak sebesar 33 responden (33%), dan mahasiswa semester 4 yang menggunakan Oppo Smartphone sebanyak 26 responden (26%), dan mahasiswa semester 6 yang menggunakan Oppo Smartphone sebanyak 25 responden (25%) Sedangkan selbihnya mahasiswa semester 8 yang menggunakan Oppo Smartphone sebanyak 15 responden (15%).

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Scient Instrumen* (SPSS) yang terdiri dari 32 item pernyataan yang dijawab dari sampel

penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

### 1) Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	17	17%	14	14%	7	7%	22	22%	100	100%
2	49	49%	13	13%	9	9%	14	14%	15	15%	100	100%
3	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
4	54	54%	6	6%	8	8%	13	13%	19	19%	100	100%
5	42	42%	20	20%	14	14%	9	9%	15	15%	100	100%
6	40	40%	18	18%	14	14%	7	7%	21	21%	100	100%
7	49	49%	13	13%	8	8%	14	14%	16	16%	100	100%
8	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
9	55	55%	6	6%	8	8%	12	12%	19	19%	100	100%
10	43	43%	20	20%	14	14%	8	8%	15	15%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karena produknya beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karna produknya menarik, responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karena merek yang terkenal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli di oppo karena memiliki kualitas yang bagus, responden menjawab sangat setuju dengan jawaban sebanyak 54 responden (54%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Produk oppo dapat dibeli secara online maupun offline responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karna banyak toko elektronik yang menjual oppo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo ketika mengeluarkan produk baru, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karna oppo menawarkan cashback dibebberapa waktu tertentu, responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo sesuai dengan yang dibutuhkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli oppo karna memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan kesanggupan saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan ke 3 dan 8 yaitu tentang Oppo banyak pilihan produk, pernyataan 8 Oppo menjual produk yang sesuai dengan harganya dan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).

## 2) Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kualitas Produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	78	78%	16	16%	3	3%	1	1%	2	2%	100	100%
2	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
3	66	66%	30	30%	2	2%	0	0%	2	2%	100	100%
4	84	84%	13	13%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	67	67%	33	33%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	70	70%	30	30%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
7	90	90%	9	9%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
8	90	90%	8	8%	0	0%	0	0%	2	2%	100	100%
9	90	90%	9	9%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
10	90	90%	9	9%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
11	86	86%	13	13%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
12	72	72%	8	8%	0	0%	20	20%	0	0%	100	100%
13	68	68%	31	31%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
14	70	70%	29	29%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
15	85	85%	14	14%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
16	84	84%	5	5%	9	9%	0	0%	2	2%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Kinerja Hp Oppo cukup memuaskan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 78 responden (78%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan helm Kemampuan Oppo memproses data cukup baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan memakai Oppo punya banyak pilihan produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden (66%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan semua produk Oppo istimewa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (84%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo punya varian barang yang lebih lengkap, responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo selalu menyediakan produk yang update, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden (70%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo menawarkan kualitas barang yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).



8. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo menjual produk yang sesuai dengan harganya responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Produk oppo termasuk ekonomis, responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Produk oppo dapat bertahan lama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).
11. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo menerima keluhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 86 responden (86%).
12. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo sangat mudah digunakan setiap konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden (72%).
13. Jawaban responden tentang pernyataan Oppo mempunyai reputasi yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 responden (68%).
14. Jawaban responden tentang pernyataan Kualitas produk Oppo dapat di percaya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden (70%).
15. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 85 responden (85%).
16. Jawaban responden tentang pernyataan Informasi dari produk Oppo yang ditawarkan cukup jelas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (84%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan

presentase tertinggi pada pernyataan ke 7 8 9 dan 10 yaitu 7 Oppo menawarkan kualitas barang yang baik, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%) 8 Oppo menjual produk yang sesuai dengan harganya, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).9 produk Oppo termasuk ekonomis, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%).10 produk Oppo dapat bertahan lama, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (90%)..

### 3) Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Tabel Frekuensi Variabel Harga**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	15	15%	10	10%	17	17%	15	15%	100	100%
2	47	47%	21	21%	7	7%	11	11%	14	14%	100	100%
3	55	55%	17	17%	8	8%	5	5%	15	15%	100	100%
4	56	56%	12	12%	9	9%	8	8%	15	15%	100	100%
5	49	49%	18	18%	5	5%	10	10%	18	18%	100	100%
6	38	38%	31	31%	19	19%	6	6%	6	6%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan Oppo memiliki harga yang terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan harga Oppo dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan Oppo menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan Oppo menarik konsumen untuk membeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan Oppo sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk, responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan harga dan kualitas Oppo sangat balance, responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan ke 4 harga yang ditawarkan Oppo menarik konsumen untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).

## 2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

### a. Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data SPSS pada *multiple regrissionalysis* tentang pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi kasus pada mahasiswa umsu), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Regresi Linear Berganda**  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.425	12.670		-.902	.369
Kualitas Produk	.440	.146	.288	3.009	.003
Harga	.660	.180	.352	3.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah :

Maka diperoleh nilai  $Y = - 11,425 + 0,440 X_1 + 0,660 X_2$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang negatif, dengan artian bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan dampak hubungan dan pengaruh yang negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0,440 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien Harga ( $X_2$ ) memberikan nilai sebesar 0,660 yang berarti jika harga ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Normalitas**

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel IV.9**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.83473960
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.076
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

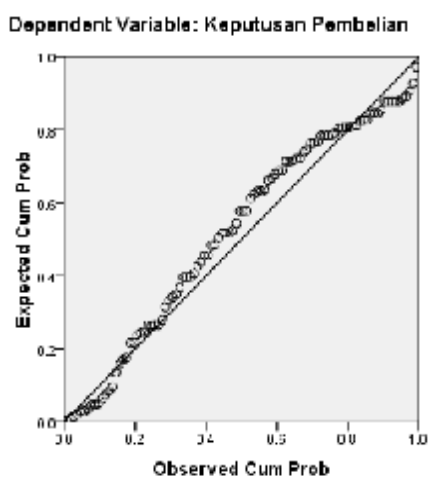
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari hasil tabel IV.8 di atas diperoleh besarnya nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah 963 dan signifikan pada  $0,312 > 0,05$  sehingga data berdistribusi normal.

Adapun metode lain mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal *probability plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar berikut :

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



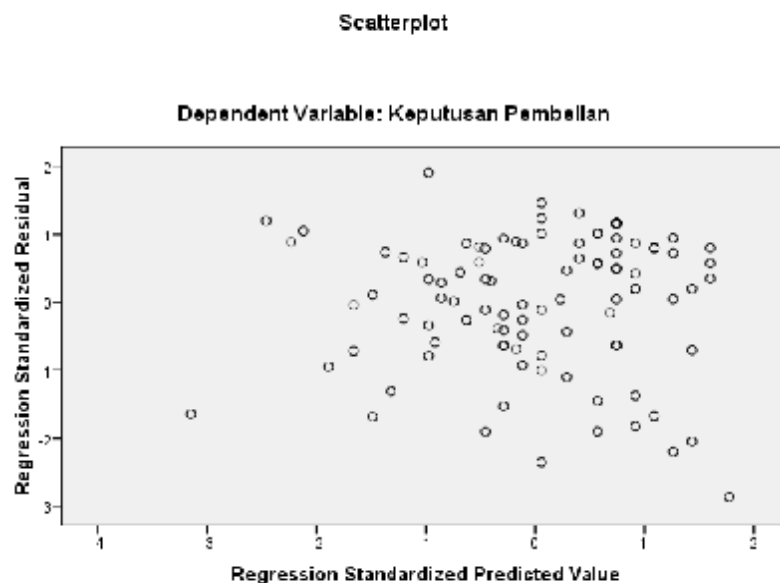
**Gambar.IV-1**  
**Uji Normalitas P-P Plot Standartdized**

Gambar uji normalitas P-P Plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa penguji normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

## 2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "Scatterplot" pada output data seperti di bawah ini:



**Gambar. IV-2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedasitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3) Multikolinearitas

Penguji multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collineart statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untu melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF < 5$  dan angka



toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai VIF  $> 5$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.10**  
**Multikolinearitas**  
Coefficients

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas Produk	.205	.292	.280	.944	1.060
Harga	.284	.350	.342	.944	1.060

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinaerity statistic* VIF sebesar 1.060. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.11**  
**Uji T (hipotesis 1)**  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.425	12.670		-.902	.369
Kualitas Produk	.440	.146	.288	3.009	<b>.003</b>
Harga	.660	.180	.352	3.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.009$$

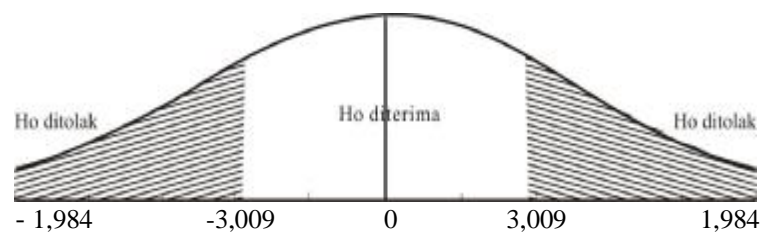
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan Kriteria Keputusan Pembelian

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV-3**  
**Kurva Pengujian uji t Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,009 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar

$0,003 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi kasus pada mahasiswa UMSU)

**b. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel IV.12**  
**Uji t (hipotesis 2)**  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.425	12.670		-.902	.369
Kualitas Produk	.440	.146	.288	3.009	.003
Harga	.660	.180	.352	<b>3.676</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,676$$

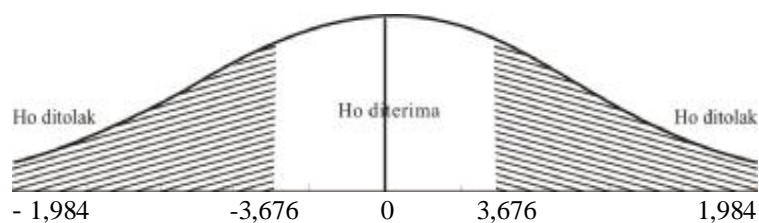
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria keputusan pembelian :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV-4**  
**Kurva Pengujian uji t Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,676 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

## 2) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0$ :  $\rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_0$ :  $\rho \neq 0$  (Ada pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

**Tabel IV.13**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1453.540	2	730.770	9.173	.000 <sup>a</sup>
Residual	7727.210	97	79.662		
Total	9188.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

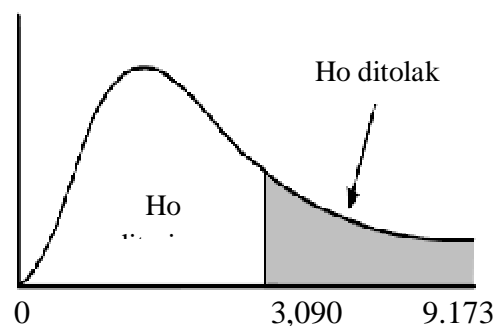
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9.173, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,090 atau dengan nilai signifikan  $F_{hitung}$   $0.000^a < 0.05$  sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\leq$  0,05).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\geq$  0,05).



**Gambar IV-5.**  
**Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3**

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 9,173 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,090 (data  $f_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU).

#### d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coeficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.14**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	<b>.159</b>	.142	8.925

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,159. Hal ini

memiliki arti bahwa 15.9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu ( $X_1$ ) dan Inovasi produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 84.1% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,009 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati (2014) yang mengatakan adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang di samakan dengan uang atau arang lainnya yang dinilai berdasarkan atas kualitas, name brand dan manfaat suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok..

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,676 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Oppo Smartphone (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hufrom (2017) yang mengatakan adanya pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk dan Harga tentunya ada hubungan ketertarikan antara satu dengan lainnya

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah



sebesar 9,173, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,00. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepang (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk, harga, Promosi dan lokasi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu  $3.009 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pebelian Produk Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Dilihat dari hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu  $3.676 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pebelian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Dilihat dari hasil penelitian ini diperoleh nilai  $f_{tabel} > f_{hitung}$  yaitu  $9,173 > 3,090$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000^a < 0,05$  menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pebelian Produk Oppo Smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas yang sudah diuraikan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oppo Smartphone. Penulis menyarankan agar Oppo terus mempertahankan kualitas produknya dan terus melakukan pendekatan dengan pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan pun diharapkan lebih menarik dari pada pesaing yang telah menguasai pasar karna harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Diharapkan kepada perusahaan agar terus mengembangkan produk-produk yang lebih baik kedepannya mulai dari kualitas produk dan harganya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–70.
- Amstrong, P. K. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Person Education Limited.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding□: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone BlackBerry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dipajak USU Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Husein, A. R. (2009). *Seven Motivation Of Islamic Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, C. Y., & Martono, N. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial. Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Norman, H. A. (2007). *Kamus Marketing*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nur, R. (2017). *Pengantar Sistem Manufaktur*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, H. A. (2015). *Psikologi Kepribadian*. Medan: Universitas Medan Area.
- Rofiq, A., & Huffon, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Power Store. *Jurnal Manajemen Prodi Manajemen*, 152–167.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.com.
- Thamrin, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buana Grafindo.
- Walukow, A. L. P., Manake, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Bantena Center Sonder Minahasa. *Jurnal AMBAA*, 2(4), 1737–1749.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta M. *Jurnal EMBA*, 1(4), 639–618.
- Wicaksono, S. R. (2018). *Studi Kasus manajemen Organisasi*. Jakarta: Seribu Bintang.
- Yasin, H., & Nasution, M. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga terhadap

Minat beli Perumahan OBAMA PT. Naila Adi Kurnia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 132–143.