

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh :

AHMAD TARMIZI
1505160556



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



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

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : AHMAD TARMIZI
N.P.M : 1505160556
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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

H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

ABSTRAK

AHMAD TARMIZI NPM 1505160556. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Promosi dan Kualitas Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diuji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan dan dominan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* atas berkah dan rahmat Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan proposal ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Proposal ini berjudul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, diantaranya :

1. Ayahanda **H. Bahrum Saleh Daulay** dan Ibunda **Hj. Rosnidawati Lubis**, yang memberikan do'a dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat ini, serta kakak-kakak dan adik yang penulis sayangi **Sri Rezki Putri S.Farm., Apt., Nursakinah S.Ked., Rif'ah S.Ked., dan Ahmad Syafi'i**.

2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Januri, SE, MM, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Ade Gunawan, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syarifuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Muhammad Fahmi, SE., MM**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak memberi arahan dan saran dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
9. Seluruh **dosen-dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada prodi Manajemen.
10. Kepada teman spesial **Dedek Aulia**, dan sahabat saya **Teuku Nurkumala Sari, SM.**, dan **Muhammad Alfarabi** yang setiap hari selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta do'anya.

11. Kepada seluruh **rekan-rekan kelas B Manajemen siang** stambuk 2015 yang juga selalu memberi semangat, motivasi, dukungan, kasih sayang, do'a, dan menemani penulis dalam segala hal.

Akhir kata dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan proposal ini.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2019
Penulis

AHMAD TARMIZI
NPM : 1505160556

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Masalah	6
1. Tujuan Masalah	6
2. Manfaat Masalah	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian	11
c. Faktor – faktor Keputusan Pembelian	13
d. Indikator Keputusan Pembelian	17

2. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Komponen – komponen Atribut Produk	21
c. Manfaat Kualitas.....	22
d. Indikator Kualitas Produk	24
3. Promosi	25
a. Pengertian Promosi	25
b. Acuan atau bauran promosi	27
c. Faktor – faktor Acuan Promosi	28
d. Langkah – langkah Pengembangan Promosi yang Efektif	29
e. Tujuan Promosi	31
f. Indikator Promosi	31
B. Kerangka Konseptual	33
C. Hipotesis	36
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional	37
1. Keputusan Pembeli (Y).....	37
2. Promosi (X1)	38
3. Kualitas Produk (X2)	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
1. Tempat Penelitian	39

2. Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Wawancara / Interview	43
2. Angket / Kuesioner	44
F. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Asumsi Klasik	50
2. Regresi Linear Berganda	52
3. Pengujian Hipotesis	52
4. Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Deskripsi Data	56
2. Identitas Responden	57
3. Analisis Variabel Penelitian	58
4. Uji Asumsi Klasik	66
5. Uji Regresi inear Berganda	71
6. Uji Hipotesis	73
7. Koefisien Determinasi	77
B. Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	11
Gambar II.2 Paradigma Promosi terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar II.3 Paradigma Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar II.4 Paradigma Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar III.1 Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y	53
Gambar III.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y	55
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Data	66
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian	72
Gambar IV.4 Kriteria Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	73
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel III.2 Indikator Promosi.....	38
Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk	39
Tabel III.4 Waktu Penelitian	40
Tabel III.5 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (Nonkedokteran)	41
Tabel III.6 Instrumen Skala Likert	44
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)	46
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)	47
Tabel III.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel III.10 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
Tabel IV.1 Skala Liker	56
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV.4 Skor angket untuk variabel Promosi (X1)	58
Tabel IV.5 Skor angket untuk variabel Kualitas Produk (X2)	61
Tabel IV.6 Skor angket untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel IV.10 Hasil Uji F	76
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satu contoh dari komunikasi digital yaitu handphone. Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang berkembang sangat pesat dari tahun ketahun. Banyaknya merek – merek baru di dunia persaingan handphone salah satu tujuan mereka yaitu untuk menciptakan keunggulan produknya masing – masing. Sehingga banyaknya berbagai macam handphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih handphone yang disukainya. Maka dari itu sejak ditemukannya alat komunikasi gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Banyak kalangan yang menggemari berbagai produk – produk handphone dalam berbagai fitur dan merek. Salah satunya yaitu kalangan Mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan handpone dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah sebagai kebutuhan dalam proses pembelajaran mata kuliah karena bisa mempermudah dalam mencari sumber referensi mata kuliah, atau sebagai hiburan di waktu senggang karena handphone yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan –

permainan yang menarik, bahkan juga sebagai gengsi karena handphone yang memiliki teknologi yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pada diri.

Berikut salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tersebut belum tentu menjadi salah satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen.

Adapun hal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas produk adalah keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk, seperti bentuk, mode, kemasan, kehandalan, dan lain sebagainya. Beberapa konsumen memutuskan pembelian hanya karna penampilan dan bentuknya yang menarik. Banyaknya bentuk dan mode yang menarik membuat konsumen bingung dalam memilih produk seperti apa yang mereka butuhkan tanpa mengetahui kualitas produk tersebut. Tidak semua konsumen mengerti akan kualitas produk

tersebut. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk seperti apa yang konsumen butuhkan. Sehingga tidak semua konsumen mengerti akan hal ini. Adapun peran promosi disini sangat dibutuhkan karna salah satu tujuan promosi memberi informasi tentang keunggulan pada produk tersebut. Sehingga promosi harus dilakukan secara maksimal karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Melihat perkembangan handphone semakin pintar dan canggih yang biasa kita kenal atau kita sebut dengan smartphone. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone. Android merupakan sebuah operasi berbasis Linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media yang sekarang ini hal yang paling banyak diminati oleh banyak kalangan. Hal ini tentu menjadi kelebihan dari Android dibandingkan dengan smartphone lainnya. Salah satu jenis android yaitu handphone Samsung, jenis merek handphone yang berasal dari Korea Selatan ini salah satu merek yang paling banyak diminati oleh semua kalangan. Samsung adalah pembuat ponsel android paling populer saat ini. Samsung merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk, fitur – fitur dan desainnya yang menarik.

Samsung terus melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Yang didasari pada informasi keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, maka iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sehingga saat ini Samsung merupakan salah satu smartphone terlaris di dunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan Samsung sebagai produk andalan yang dipakai di masyarakat Indonesia. Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. Tingginya pemasaran, Samsung terus menciptakan produk – produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap lagi. Samsung yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas. Samsung merupakan produk yang harga suatu produknya tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun demikian Samsung dapat menembus pasar dengan penjualan dari tahun ketahun terus menerus mengalami peningkatan yang relevan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya jenis handphone membuat konsumen kesulitan dalam memilih produk yang diinginkannya.
2. Rendahnya promosi membuat sebagian konsumen jarang mendengar produk yang ditawarkan.
3. Rendahnya pengetahuan konsumen akan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun untuk memperjelas arah penelitian, maka penelitian ini hanya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun variabel yang diteliti yaitu Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran, tentang promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone dan dapat berguna mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dan masukan khususnya mengenai pentingnya implementasi dari kegiatan promosi dan kualitas produk dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan agar tetap pada produk yang kita tawarkan dan tidak beralih ke pihak atau perusahaan lain demi kehidupan dan jangka panjang perusahaan yang kita miliki.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberi masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel yang lebih luas di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari : pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhi atau tercapainya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian diatas.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) menyatakan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan

pembeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan yang tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*customer durable*).

Menurut Setiadi dalam Fahmi (2016, hal. 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Philip Kotler dalam Assauri (2014, hal.141) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau tercapai. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat

ditunda pemenuhannya. Dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, atau tetangga), komersial (iklan, pramuniaga, agen, kemasan atau peragaan), media umum (surat kabar, radio, atau lembaga konsumen), dan pengalaman (telah mencoba dan menggunakan produk tersebut). Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertumbuhan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimbangan berapa banyak dan dari mana akan dibeli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal tersebut tergantung pada kepribadian pembeli dan sifat produk yang bersangkutan.

Semua tahap tersebut harus diperhatikan dan digunakan oleh tenaga dan pimpinan pemasaran dalam usaha mereka untuk menghibau dan mempengaruhi calon pembeli, mulai dengan jalan membangkitkan rasa adanya kebutuhan tersebut. Demikian pula dengan tahap berikutnya, para tenaga dan pimpinan pemasaran tersebut harus mampu menyediakan informasi yang tepat dan mempersiapkan jenis produk yang sesuai serta tingkat harga dan cara penyalurannya, sehingga dapat sejalan dengan perilaku konsumen atau pembeli yang ada. Semua ini dilakukan dalam rangka untuk dapat mempengaruhi si pembeli atau calon pembeli untuk mengambil keputusan bagi pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sesuai dengan konsep pemasaran, para tenaga dan pimpinan pemasaran harus juga mampu menyediakan pelayanan purna penjualan (*after sales service*), sehingga para pembeli atau calon

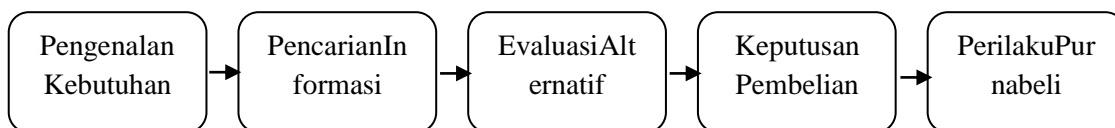
pembeli merasa aman terhadap resiko pemakaian atau penggunaan produk yang dibelinya itu.

Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Jika ia mengambil keputusan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki.

b. Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2013, hal. 129) proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli.



Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus,

terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap – tahap tertentu.

- Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

- Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*hightenned attention*) dan pencarian informasi aktif.

- Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Dan sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek – merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

- Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar – benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi tetap terus berlanjut sampai periode purna beli.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 159-174) ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasari dan berjas.

3. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis.

Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan

dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif beragam.

Menurut Tjiptono (2012,hal. 46) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat / memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Gultom (2003, hal. 200) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk Pilihan

membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, symbol, desain yang mengklarifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentu Saat Pembelian

Penentu saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Total quality management (TQM) merupakan sebuah strategi bisnis yang menekankan pada kualitas yang digerakkan pasar sebagai prioritas utama. TQM menerapkan dan menyesuaikan kegiatan bisnis perusahaan untuk meyakinkan kepuasan pelanggan dengan kualitas barang dan jasa. Beberapa manajer mengatakan bahwa memiliki produk berkualitas berarti produk atau jasa tersebut sesuai dengan permintaan konsumen, dimana produk tersebut dapat diterima. Namun, eksekutif yang efektif yang menganut filosofi TQM percaya bahwa kualitas produk harus melebihi bagaimana dia diterima pada rentang harga tertentu. Dengan kata lain, jaminan kualitas lebih dari hanya mencapai standar minimum. Tingkat kualitas adalah tingkat di mana sebuah barang atau jasa cocok dengan apa yang diharapkan oleh pembeli.

Menurut John F. Welch Jr. dalam Kotler & Keller (2018, hal.143) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat

kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016, hal. 115) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Assauri (2014, hal.211) menyatakan Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan /produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Setiap perusahaan / produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu / kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk

disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata – rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Komponen – Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal 48) komponen atribut produk terdiri dari 5, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasannya itu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7. Pelayanan dan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

c. Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono & Chandra (2016,hal. 119) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda – beda :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi / operasi.
2. Kualitas lebih menakanan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang diinginkan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan

yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya.

Crosby dalam Tjiptono dan Chandra (2016, hal. 120) menyatakan bahwa “*Quality is Free*. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, Hal. 121) adapun manfaat kualitas superior meliputi :

1. Loyaltas pelanggan lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih tinggi.

Semua manfaat di atas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (dalam Gultom 2017) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek – aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individual.

2. Keistimewaan produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Reliabilitas / keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Esterika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk / jasa.

Sedangkan menurut Nitisusastro (dalam Triwahyuni 2017) indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi.
2. Variasi produk.
3. Dan rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Klarisa (dalam Astuti 2016) menyatakan promosi adalah salah satu faktor tertentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.

Menurut Dewanti (2008, hal. 144) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa yang memengaruhi pembeli potensial. Komunikasi pemasaran menggunakan periklanan, penjualan personal / perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Michael Ray, dalam Morissan (2010, hal. 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller – initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati – hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewahan suatu produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

b. Acuan / Bauran Promosi

Acuan / bauran Promosi adalah kombinasi straregi yang paling baik dari unsur promosi unsur tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Assauri (2014, hal. 268) menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan / bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena itu acuan / bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur – unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur –

unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan / bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, adapun faktor yang mempengaruhinya adalah:

Menurut Assauri (2014, hal. 269) menyatakan adapun faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (produk life cycle).
5. Tipe dan perilaku para langganan.

Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif, jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan advertensi secara lebih efektif, demikian juga dengan acuan/bauran promosi yang lain seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *publisitas*. Sebaliknya, perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas melakukan kegiatan promosi yang terbatas atau tidak melakukannya sama sekali. Umumnya

perusahaan kecil seperti ini hanya menumpukkan kegiatan penjualan dan promosinya pada unsur kegiatan *personal selling* yang terbatas untuk memperlancar usaha penjualan atau pemasaran produknya. Disamping dana, perlu pula dipertimbangkan luasnya pasar dan konsentrasi pasar tersebut. Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang akan lebih efektif adalah promosi massa dengan saluran komunikasi yang nonpersonal, seperti advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas dipasar lokal yang kecil dan terkonsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan *personal selling*.

d. Langkah – Langkah Pengembangan Promosi yang Efektif

Menurut Kotler dalam Sopiah & Syihabudhin (2008, hal. 192) terdapat beberapa langkah pengembangan promosi yang efektif, yaitu:

1. Mengidentifikasi Target *Audience*

Pada tahapan ini, kita harus menentukan target *audience*. Target tersebut bisa berupa individu, organisasi, kelompok masyarakat umum atau khusus, tergantung pada jenis produk yang kita miliki.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi. Apakah perusahaan hanya ingin mengomonukasikan kepada masyarakat, apakah untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya produk, pengetahuan, pilihan keyakinan, atau pendirian.

3. Merancang Pesan

Sebelum pesan dipublikasikan, alangkah baiknya bila pesan dirancang terlebih dahulu.

4. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur pesan yang disampaikan kepada konsumen agar mereka mengingat promosi yang sudah dilakukan.

5. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Mengoordinasikan alat dan pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu cara mengefektifkan promosi penjualan kepada konsumen. Jika alat promosi tidak memiliki koordinasi yang tepat, maka itu akan berakibat pada kegagalan dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Betapa pun pentingnya bauran promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, semua takkan berarti tanpa dana yang memadai. Perusahaan harus mempertimbangkan media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen.

e. Tujuan Promosi

Menurut Mursyid (2010, hal. 95) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukannya promosi dalam perusahaan adalah :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.

3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan – alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nangoy 2008) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun

citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Arianty 2016) indikator – indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi

2. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu Promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau kesesuaian Promosi

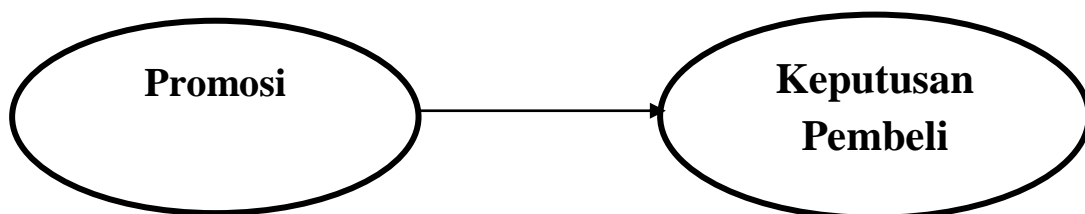
Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembeli

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tersebut belum tentu menjadi salah satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen. Karena kurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga pada dasarnya promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan berusaha mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

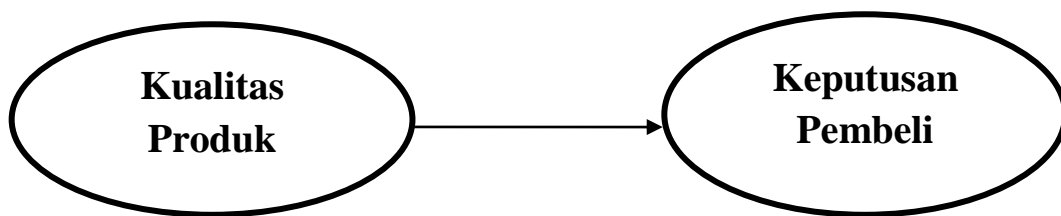


Gambar 2.2
Paradigma pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Pembelian konsumen juga tergantung pada kualitas dari produk yang ditawarkan. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk.

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berpusat pada pelanggan. Dari hal tersebut, pemasar menjadi peran kunci dalam mencapai tingkat totalitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.



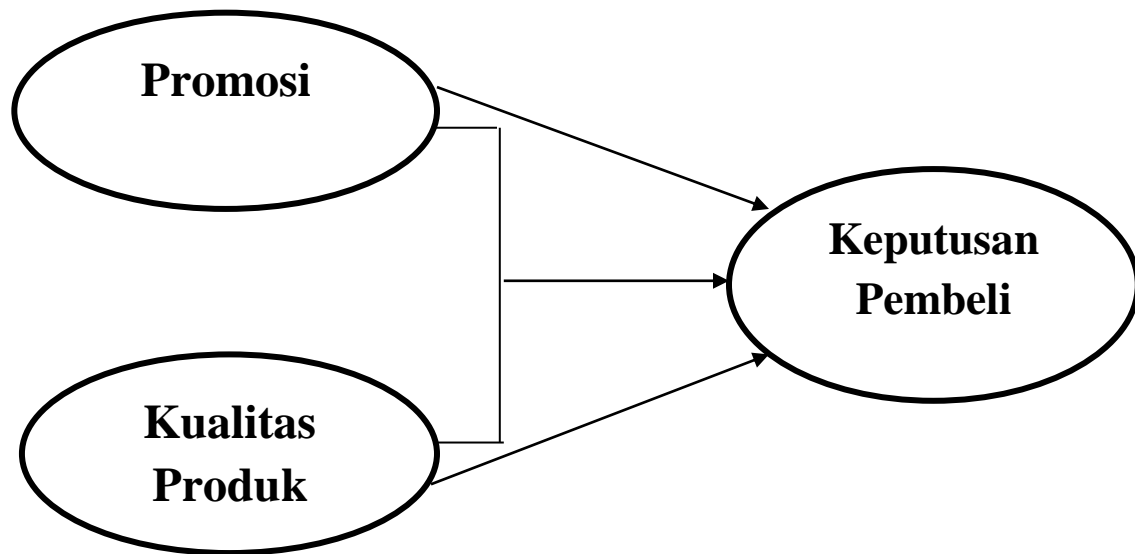
Gambar 2.3

Paradigma hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembeli

3. Hubungan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Promosi dan kualitas produk adalah hal yang sangat keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu suatu promosi jika dilakukan dengan efektif maka konsumen akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Dan jika kualitas produk yang ditawarkan merupakan kualitas yang baik maka konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan agar membelinya. Karena keputusan pembeli adalah proses dimana konsumen benar benar membeli produk tersebut. Untuk memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang

mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari beberapa kejadian berikut yaitu; Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan dalam pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.4
Paradigma promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli

C. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017, hal. 105) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum yang didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016, hal. 8) menyatakan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016, hal. 55) menyatakan pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

B. Defenisi Operasional

Menurut Nazir (2014, Hal. 110) Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau pun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010, hal. 111) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli ; namun

keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Literature
1.	Prioritas Pembelian	Tjiptono (2012, hal. 46)
2.	Kemudahan mendapat / memperoleh	
3.	Pertimbangan manfaat	
4.	Keyakinan dalam membeli	

2. Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Marcelina & B 2016) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Tabel III.2
Indikator Promosi

No.	Indikator	Literature
1.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Kotler dan Amstrong dalam Nangoy (2008)
2.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	
3.	<i>Public Relations and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	
4.	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Secara Pribadi)	
5.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	

3. Kualitas Produk

Menurut John F. Welch Jr. dalam Kotler & Keller (2018, hal. 143) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	Literature
1.	Kinerja (<i>performance</i>)	Lupiyoadi (dalam Gultom 2017)
2.	Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	
3.	Keandalan (<i>reliability</i>)	
4.	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	
5.	Ketahanan (<i>durability</i>)	
6.	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	
7.	Daya tarik produk (<i>aesthetic</i>)	
8.	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No.	KEGIATAN	Bulan															
		Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset	■	■														
2.	Pengajuan Judul			■	■												
3.	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal									■	■						
5.	Pengolahan Data											■	■				
6.	Bimbingan Skripsi													■	■		
7.	Sidang Meja Hijau															■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel III.5
Rekapiulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (Nonkedokteran)

Fakultas	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Agama Islam	244	284	415	943
KIP	581	425	513	1519
Isipol	332	259	413	1004
Pertanian	365	270	297	932
FEB	1025	820	994	2839
Hukum	373	294	439	1106
Teknik	378	345	412	1135
Total Keseluruhan	3298	2697	3483	9478

(Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU 2019)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *quota sampling*.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 84) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015, hal. 59) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1)}$$

$$n = \frac{9478}{1 + 94,78}$$

$$n = \frac{9478}{95,78}$$

$$n = 98,95$$

$n = 100$ responden setelah dibulatkan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016, hal. 137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016, hal. 138) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut :

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak struktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala Likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya dibagi atas lima tingkatan yaitu Sangat setuju (1), Setuju (2), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju dan (4), Sangat Tidak Setuju (5) responden diminta melingkari nomor yang sesuai dengan penilaiannya.

Tabel III.6
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2018, hal. 94)

Instrumen angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal 128) untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka nilai *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan nilai *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi *Product Moment*
 n : Jumlah responden atau sampel
 X : Jumlah pengamatan variabel X
 Y : Jumlah pengamatan variabel Y

Kriteria Pengujian :

- Jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka satu instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.
- Jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

1. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Correlate, Bivariet Correlations, dengan memasukkan butir skor pertanyaan dan totalnya pada setiap variabel.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No Item	Nilai Sig. (2-Tailed)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0.000	0.05	$0.000 \leq 0.05$	Valid
2	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
3	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
4	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
5	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
6	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
7	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
8	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel promosi dikatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

No Item	Nilai Sig. (2-Tailed)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0.000	0.05	$0.000 \leq 0.05$	Valid
2	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
3	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
4	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
5	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
6	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
7	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
8	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk dikatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Nilai Sig. (2-Tailed)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0.000	0.05	$0.000 \leq 0.05$	Valid
2	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
3	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
4	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
5	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
6	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
7	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid
8	0.000		$0.000 \leq 0.05$	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Menurut Sugiyono (2016, hal. 82) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan

dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_b^2 : Varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \leq 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.
- Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$.

Tabel III.10
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,821	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,972		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929		Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22, maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengkoordinasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2016, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya

memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Metode yang dapat digunakan untuk normalitas antara lain, analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Jika data menebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji gejala heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain : metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di *Studentized* ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi antara diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* / variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembeli
- a : Konstanta
- β_1, β_2 : Besar koefisien dari masing – masing variabel
- X_1 : Promosi
- X_2 : Kualitas Produk
- e : Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data yang paling penting berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016, hal. 187) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel

terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

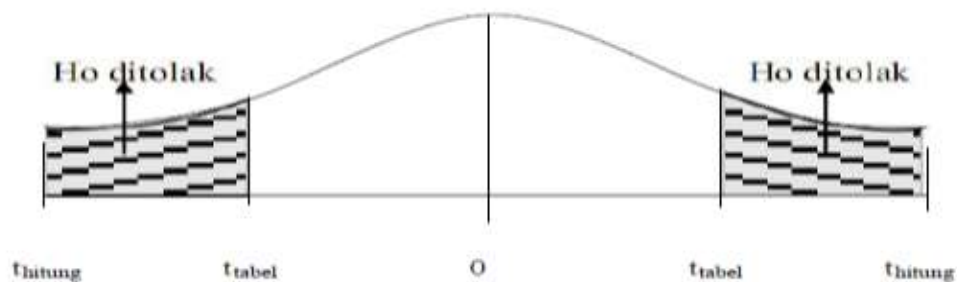
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar III.1
Kriteria Pengujian X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

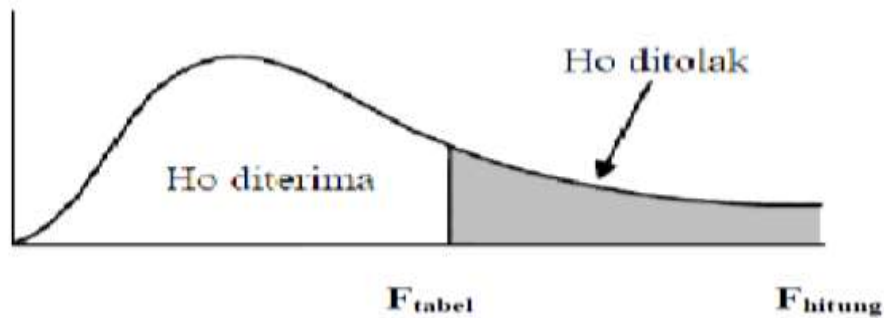
$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- K : Jumlah variabel independen
- N : Jumlah anggota sampel
- F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar III.2

Kriteria Pengujian X_1 dan X_2 terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- D : Determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Promosi* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Kualitas Produk* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut diberikan kepada 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dan diambil dengan menggunakan *quota sampling*.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 93)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

2. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

a) Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki – laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2019

Dari 100 responden diatas dapat diketahui 64 orang (64%) jumlah responden laki-laki dan 36 (36%) orang jumlah responden perempuan.

b) Usia

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	47	47.0	47.0	47.0
	>20 Tahun	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah (2019)

Dari 100 responden diatas dapat diketahui 47 Orang (47%) jumlah responden yang dibawah 20 tahun sedangkan 53 orang (53%) jumlah responden yang diatas 20 tahun.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

a) Promosi (X1)

Persentase jawaban responden pada variabel customer promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Skor angket untuk variabel Promosi (X1)

No.	Jawaban Promosi											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23%	73	73%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%

2	22	22%	70	70%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
3	21	21%	70	70%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
4	21	21%	68	68%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
5	18	18%	58	58%	22	22%	2	2%	0	0%	100	100%
6	20	20%	70	70%	8	8%	1	1%	1	1%	100	100%
7	19	19%	79	79%	1	1%	0	0%	1	1%	100	100%
8	22	22%	77	77%		0%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan variabel Promosi cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan Informasi mengenai handphone Samsung mudah didapatkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (73%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju yaitu sebanyak 73 orang (73%) dari 100 responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Pesan Promosi yang disampaikan menarik, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), yang menjawab setuju 70 orang (70%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju yaitu sebanyak 70 orang (70%) dari 100 responden.

- 3) Untuk jawaban pernyataan Staff perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi saya, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), yang menjawab setuju 70 orang (70%), yang menjawab kurang setuju 8 orang (8%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju yaitu sebanyak 70 orang (70%) dari 100 responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Staff perusahaan ramah kepada saya dalam memberikan informasi produk handphone Samsung, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (68%), dan yang menjawab kurang setuju 10 orang (10%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 68 orang (68%) dari 100 responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan Berita yang berhubungan dengan handphone samsung membantu saya dalam mendapatkan informasi tentang handphone Samsung, responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (18%), yang menjawab setuju 58 orang (58%), yang menjawab kurang setuju 22 orang (22%), dan yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 58 orang (58%) dari 100 responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan Situs handphone Samsung membantu saya dalam mendapatkan informasi tentang handphone Samsung, responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%), yang menjawab setuju 70 orang (70%), yang menjawab kurang setuju 8 orang (8%), yang menjawab sangat tidak setuju 1

orang (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 70 orang (70%) dari 100 responden.

- 7) Untuk jawaban pernyataan Pemberian potongan harga oleh handphone Samsung mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk handphone Samsung ini, responden yang menjawab sangat setuju 19 orang (19%), yang menjawab setuju 79 orang (79%), yang menjawab kurang setuju 1 orang (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 79 orang (79%) dari 100 responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan Handphone Samsung dalam mempromosikan barang via telemarketing mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Samsung, responden yang menjawab sangat setuju 22 Orang (22%), yang menjawab sangat setuju 77 orang (77%) dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) . Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 77 orang (77%) dari 100 responden.

b) Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.5
Skor angket untuk variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban Kualitas Produk											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	56	56%	22	22%	0	0%	0	0%	100	100%
2	22	22%	55	55%	18	18%	5	5%	0	0%	100	100%

3	22	22%	51	51%	6	6%	21	21%	0	0%	100	100%
4	21	21%	49	49%	9	9%	21	21%	0	0%	100	100%
5	21	21%	54	54%	4	4%	21	21%	0	0%	100	100%
6	24	24%	52	52%	3	3%	21	21%	0	0%	100	100%
7	17	17%	59	59%	3	3%	21	21%	0	0%	100	100%
8	17	17%	62	62%	0	0%	21	21%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan variabel Kualitas Produk cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan variabel Kualitas Produk cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan Produk handphone Samsung bekerja sesuai dengan fungsinya, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), yang menjawab setuju 56 orang (56%), dan yang kurang setuju 22 orang (22%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 56 orang (56%) dari 100 responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Produk Handphone Samsung memiliki fitur yang canggih yang tidak kalah dengan produk handphone lainnya, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 55 orang (55%), kurang setuju 18 orang (18%), dan tidak setuju 5 orang (5%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 55 orang (55%) dari 100 responden.

- 3) Untuk jawaban pernyataan produk Handphone Samsung memiliki banyak variasi yang ditawarkan kepada konsumen, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 51 orang (51%), kurang setuju 6 orang (6%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 51 orang (51%) dari 100 responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Harga produk handphone Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 49 orang (49%), kurang setuju 9 orang (9%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 49 orang (49%) dari 100 responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan produk handphone Samsung merupakan produk handphone yang memiliki kualitas terbaik diantara berbagai produk pesaing lainnya, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 54 orang (54%), kurang setuju 4 orang (4%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 54 orang (54%) dari 100 responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan produk Samsung produk yang mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan, responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24%), setuju 52 orang (52%), kurang setuju 3 orang (3%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 52 orang (52%) dari 100 responden.

- 7) Untuk jawaban pernyataan produk Samsung memiliki karakter desain yang menarik sehingga menimbulkan kemewahan tersendiri, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 3 orang (3%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 59 orang (59%) dari 100 responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan produk samsung memiliki kualitas baterai yang kuat, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), setuju 62 orang (62%), dan tidak setuju 21 orang (21%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 62 orang (62%) dari 100 responden.

c) Keputusan Pembelian

Tabel IV.6
Skor angket untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Keputusan Pembelian											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	65	65%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
2	31	31%	59	59%	4	4%	6	6%	0	0%	100	100%
3	26	26%	64	64%	4	4%	6	6%	0	0%	100	100%
4	34	34%	59	59%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
5	27	27%	65	65%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
6	26	26%	47	47%	21	21%	6	6%	0	0%	100	100%
7	30	30%	57	57%	6	6%	7	7%	0	0%	100	100%
8	38	38%	54	54%	2	2%	6	6%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan variabel Keputusan Pembelian cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan Membeli produk handphone Samsung karna sesuai dengan kebutuhan saya, responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24%), yang menjawab setuju 65 orang (65%), kurang setuju 10 orang (10%), dan tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 65 orang (65%) dari 100 responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Produk handphone Samsung menjadi pilihan utama saya dalam penggunaan komunikasi digitas, responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (31%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 4 orang (4%), dan yang tidak setuju 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 59 orang (59%) dari 100 responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan Informasi yang saya dapatkan menjadikan saya mudah dalam mengetahui tentang produk Samsung, responden yang menjawab sangat setuju 26 orang (26%), yang 64 orang (64%), yang menjawab kurang setuju 4 orang (4%) dan yang tidak setuju 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 64 orang (64%) dari 100 responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Produk handphone Samsung mudah ditemukan di Kota Medan, responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (34%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 6 orang (6%), dan yang tidak setuju 1 orang (1%).

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 59 orang (59%) dari 100 responden.

- 5) Untuk jawaban pernyataan Kualitas produk handphone Samsung sudah memberikan manfaat yang cukup bagi saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju 65 orang (65%), kurang setuju 7 orang (7%), dan yang tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 65 orang (65%) dari 100 responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan Perusahaan handphone Samsung selalu mengutamakan kualitas produknya demi menjaga kepuasan pelanggan, responden yang menjawab sangat setuju 26 orang (26%), setuju 47 orang (47%), kurang setuju 21 orang (21%), dan yang tidak setuju 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 47 orang (47%) dari 100 responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan Saya mengetahui dan berniat membeli produk Samsung karena melihat iklan di media sosial, responden yang menjawab sangat setuju 30 orang (30%), setuju 57 orang (57%), kurang setuju 6 orang (6%), dan tidak setuju 7 orang (7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 57 orang (57%) dari 100 responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan Saya yakin membeli produk handphone Samsung karena saya sudah pernah menggunakan produk tersebut dan memuaskan bagi saya, responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (38%), setuju 54 orang (54%), yang kurang setuju 2 orang (2%), dan yang tidak setuju 6 orang (6%).

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 54 orang (54%) dari 100 responden.

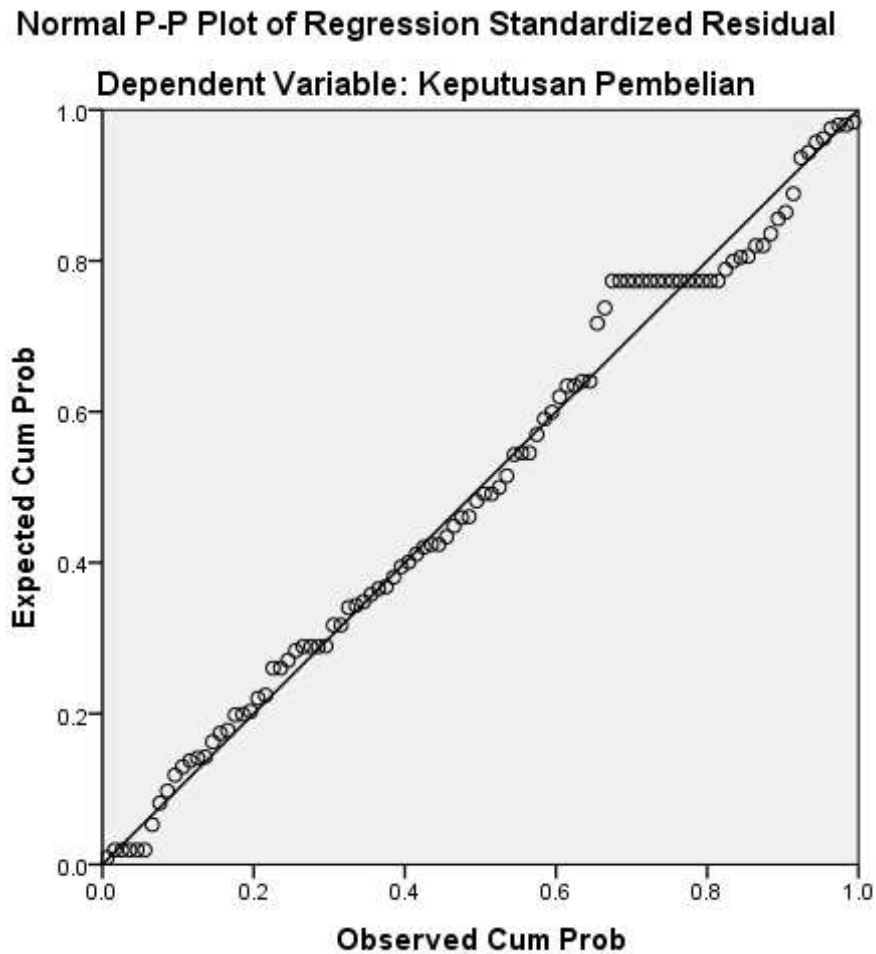
4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian uji asumsi klasik, yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis normal tersebut. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas Data

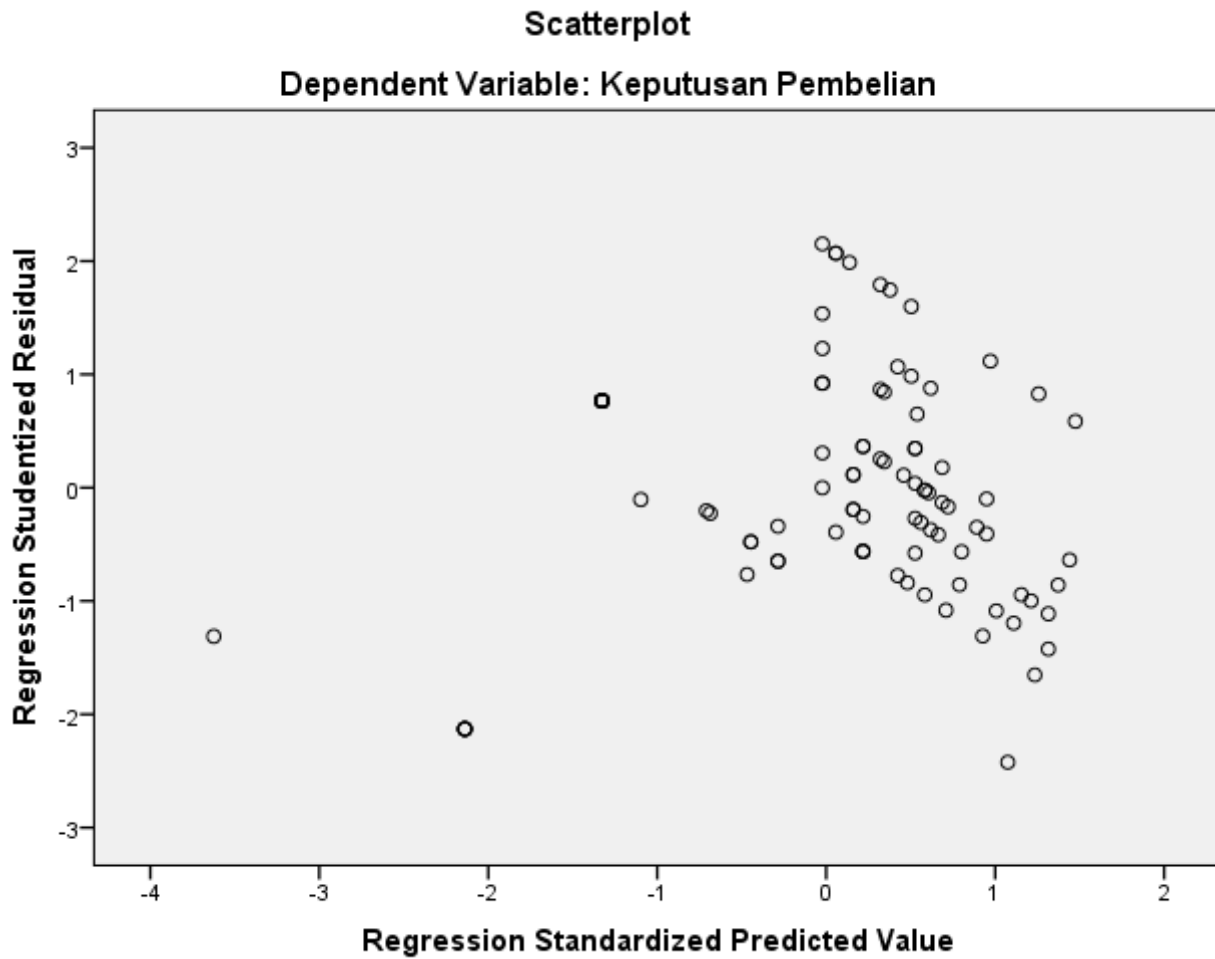
Dari tabel hasil uji *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.di atas dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut.



Gambar IV.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik di atas, terlihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antara variabel independen, dimana antara variabel independen tidak boleh saling berkorelasi secara kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 3) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 4) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.252	3.562		1.194	.236		
	Promosi	.625	.130	.412	4.810	.000	.665	1.504
	Kualitas Produk	.274	.058	.404	4.715	.000	.665	1.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan datanya

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.252	3.562		1.194	.236		
	Promosi	.625	.130	.412	4.810	.000	.665	1.504
	Kualitas Produk	.274	.058	.404	4.715	.000	.665	1.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai-nilai variabelnya sebagai berikut:

Konstanta : 4,252

Promosi : 0,625

Kualitas Produk : 0,274

Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,304 + 0,727X_1 + 0,034X_2$$

Keterangan :

- a. Nilai “a” = 4,252 menunjukkan apabila nilai variabel Promosi dan Kualitas Produk nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 4,252 atau dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tetap bernilai 4,252 apabila tidak dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Produk.
- b. Promosi (X_1) sebesar 0,625 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promosi maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,625 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,274 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.252	3.562		1.194	.236		
	Promosi	.625	.130	.412	4.810	.000	.665	1.504
	Kualitas Produk	.274	.058	.404	4.715	.000	.665	1.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai $t_{\text{tabel } n-k} = 100-2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} : 4,810$$

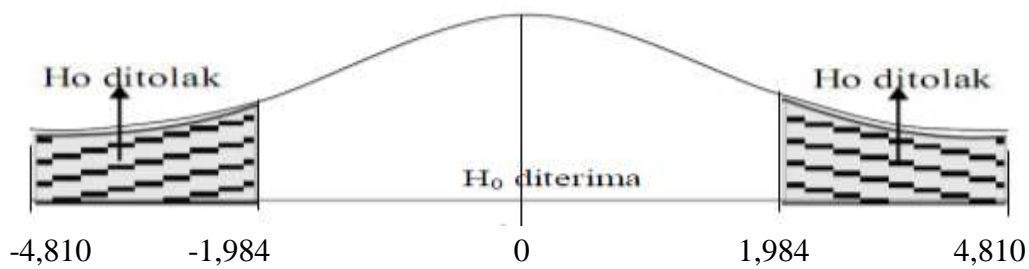
$$t_{\text{tabel}} : 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984, \text{ pada } \alpha = 5\% \text{ dan } df = 98$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{\text{hitung}} > 1,984 \text{ atau } -t_{\text{hitung}} < 1,984$$

Bedasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 4,810 > t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.3

Pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} : 4,715$$

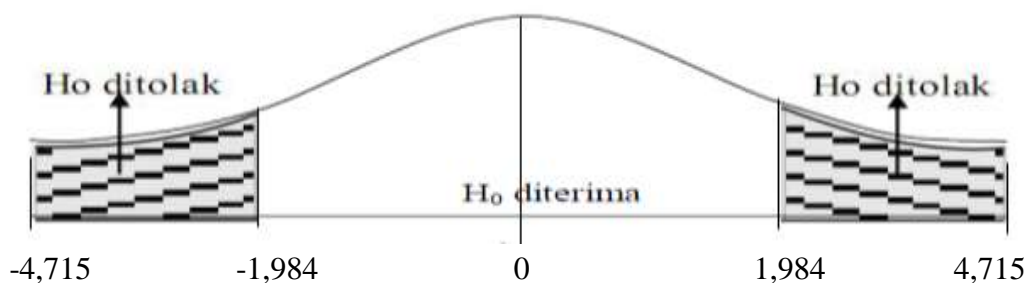
$$t_{tabel} : 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 98$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 4,715 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.4 Kriteria Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155.408	2	577.704	53.884	.000 ^b
	Residual	1039.952	97	10.721		
	Total	2195.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil pengolahan data di atas, maka diperoleh data sebagai berikut:

$$F_{hitung} : 53,884$$

$$F_{tabel} : 3,09$$

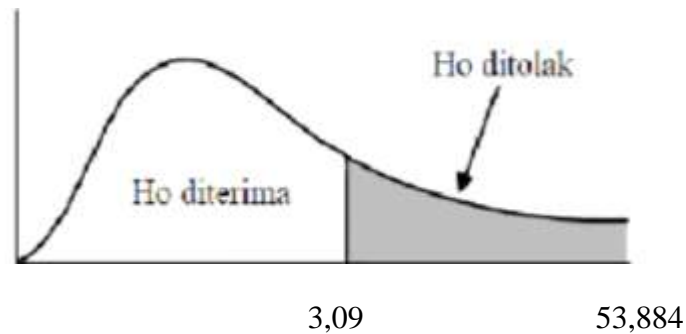
Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ ditolak jika } : F_{hitung} > 3,09 \text{ atau } -F_{hitung} < -3,09$$

$$H_0 \text{ diterima jika } : -3,09 \leq t_{hitung} \leq 3,09 \text{ pada } \alpha = 5\% \text{ dan } df = 97$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel IV.10 di atas maka nilai F_{hitung} 53,884 sementara nilai F_{tabel} 3,09 berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ ($dk = 100 - 2 - 1 = 97$) dengan tingkat signifikan sebesar 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 53,884 > F_{tabel} 3,09$. Kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Sumber : Data Diolah SPSS 22.00 (2019)

Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.517	3.27432

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besar kemampuan variabel promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,526 atau 52,6 % sedangkan sisanya sebesar 47,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara individual , maka pengaruh promosi sangat dominan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh nilai t_{hitung} 4,810 > t_{tabel} 1,984 dan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Abdullah (2017) menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cahyono (2018) menyimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media* Thoyibie dalam Cahyono (2018). Praktek pemasaran (promosi) melalui *social media* mulai

berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk maupun mempromosikan merek /brand suatu perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara individual (parsial), maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 4,175 > t_{tabel} 1,984$ dan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler (dalam Gultom 2017) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Heryanto (2015) yang meneliti pengaruh harga, kualitas produk, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyimpulkan kualitas produk menjadi faktor utama seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan harga menjadi faktor kedua setelah kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian,

promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak sebesar pengaruh kualitas produk dan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pada peneltiian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif paling dominan dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

1. Untuk handphone Samsung diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi agar berjalan dengan efektif dan maksimal.

2. Untuk handphone Samsung diharapkan agar terus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Samsung agar terus mampu bersaing dengan produk – produk handphone lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76- 87.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111-123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada Guest House di Surabaya. *European Journal of Marketing*, 3(2), 1-12.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Groups.
- Mursyid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nangoy, S., Silvy, L., & Lotje, K. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado*.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Riyono & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE SEMARANG*, 13(2), 92-121.
- Septiani, D.F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6(1), 102-114.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syihabudhin, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, 6(1), 49-61.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ahmad Tarmizi
 Tempat / Tanggal Lahir : Hutabangun, 09 September 1997
 Jenis Kelamin : Laki – laki
 Anak ke : 4 dari 5 bersaudara
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : H. Bahrum Saleh Daulay
 Nama Ibu : Hj. Rosnidawati Lubis
 Alamat Rumah : Penyabungan, Mandailing Natal

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Aisyiah Simangambat : 2002 - 2003
2. SDN 144446 : 2003 – 2009
3. SMP PLUS Darul Ilmi Murni : 2009 – 2012
4. SMA PLUS Darul Ilmi Murni : 2012 – 2015
5. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2015 - 2019

Medan, 4 September 2019

AHMAD TARMIZI

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”. Untuk itu bermohon kepada Saudara/i menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar- benarnya. Atas kesediaan Saudara/ i ,saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(AHMAD TARMIZI)
NPM:1505160556

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuisioner ini semata - mata untuk keperluan akademis penelitian
2. Berilah tanda cheklist (√) pada profil responden
3. Baca dan jawablah semua pernyataan secara teliti
4. Berilah tanda cheklist (√) pada pilihan yang telah disediakan

II. Identitas Responden

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki :
 - b) Perempuan :
3. Usia
 - a) <20 Tahun :
 - b) >20 Tahun :

III. Kriteria Penilaian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Advertising					
1.	Informasi mengenai handphone Samsung mudah saya dapatkan					
2.	Pesan promosi yang disampaikan menarik bagi saya					
	Personal Selling					
3.	Staff perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi saya					
4.	Staff perusahaan ramah dalam memberikan informasi bagi saya					
	Public Relations					
5.	Berita yang berhubungan dengan handphone Samsung membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang produk handphone Samsung					
6.	Situs handphone Samsung membantu saya dalam memberikan informasi					
	Sales Promotion					
7.	Pemberian potongan harga oleh handphone Samsung mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk handphone Samsung ini					
	Direct Marketing					
8.	Handphone Samsung dalam mempromosikan barang via telemarketing mempengaruhi keputusan saya dalam memilih handphone ini					

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1.	Produk handphone Samsung bekerja sesuai dengan fungsinya					
	Keistimewaan Produk					
2.	Produk handphone Samsung memiliki fitur yang canggih yang tidak kalah dengan produk handphone lainnya					
	Reliabilitas					
3.	Produk handphone Samsung memiliki banyak variasi yang ditawarkan kepada konsumen					
	Kesesuaian					
4.	Harga produk handphone Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan					
	Ketahanan					
5.	Produk handphone Samsung merupakan produk handphone yang memiliki kualitas terbaik diantara berbagai macam produk pesaingnya bagi saya					
	Kemampuan Pelayanan					
6.	Produk Samsung produk yang mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan					
	Estetika					
7.	Produk Samsung memiliki karakter desain yang menarik sehingga menimbulkan kemewahan tersendiri					
	Kualitas Yang Dirasakan					
8.	Produk Samsung memiliki kualitas baterai yang kuat					

KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya membeli produk handphone Samsung karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Produk handphone Samsung menjadi produk pilihan utama saya dalam penggunaan komunikasi digital					
	Kemudahan					
3	Informasi yang saya dapatkan menjadikan saya mudah untuk mengetahui tentang produk handphone Samsung					
4	Produk handphone Samsung mudah di temukan di kota Medan					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Kualitas dari produk handphone Samsung sudah memberikan manfaat yang cukup bagi saya					
6	Perusahaan handphone Samsung selalu mengutamakan kualitas produknya demi menjaga kepuasan pelanggan					
	Keyakinan Dalam Membeli					
7	Saya mengetahui dan berniat membeli produk Samsung karena melihat iklan di media sosial					
8	Saya yakin untuk membeli produk handphone Samsung karena saya sudah pernah menggunakan produk tersebut dan memuaskan bagi saya					

LAMPIRAN – LAMPIRAN

TABULASI KUISEONER

1. Variabel Promosi (X1)

No	Promosi (X1)								SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	3	2	5	5	4	31
3.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	4	4	4	4	5	4	1	4	30
6.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
12.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
15.	4	4	4	3	5	4	5	5	34
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	1	3	3	4	4	4	4	4	27
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
22.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
24.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25.	3	4	4	4	5	5	4	4	33
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
28.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29.	5	5	4	3	3	3	3	5	31
30.	5	4	4	4	4	4	5	5	35
31.	5	4	4	4	4	4	5	5	35
32.	5	5	4	4	4	5	5	5	37

34.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37.	4	4	4	3	5	4	4	4	32
38.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
39.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
40.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
43.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44.	5	4	5	5	4	4	4	4	35
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
47.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
48.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	3	4	5	4	4	4	4	4	32
52.	4	4	4	3	4	5	5	4	33
53.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56.	4	3	3	3	4	4	4	4	29
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
65.	4	4	4	3	5	4	5	5	34
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	4	3	2	2	2	2	2	2	19
70.	3	2	2	2	2	2	2	2	17

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)								SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5.	2	4	4	4	4	4	3	5	30
6.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
7.	4	3	4	4	4	5	4	4	32
8.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
10.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
11.	4	4	5	5	4	3	3	3	31
12.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	3	4	5	4	4	3	3	4	30
15.	5	4	4	5	4	5	5	5	37
16.	4	4	5	5	4	4	3	5	34
17.	4	4	4	4	3	3	3	4	29
18.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
19.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
20.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
21.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
26.	5	4	4	4	4	5	5	5	36
27.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
30.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
31.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
32.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
33.	5	5	4	4	4	4	4	5	35

34.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
35.	4	5	5	4	4	5	4	5	36
36.	4	5	4	4	4	4	4	5	34
37.	4	5	4	5	5	4	4	4	35
38.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
42.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
43.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
44.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
47.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
48.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
51.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54.	3	4	4	5	4	3	5	5	33
55.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
57.	4	4	5	4	4	5	4	4	34
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
60.	4	4	4	4	4	3	2	4	29
61.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
63.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
64.	3	4	4	4	5	4	4	4	32
65.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
66.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69.	3	2	2	2	2	2	2	2	17
70.	3	2	2	3	3	2	2	2	19

1. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	64	64.0	64.0	64.0
	perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 Tahun	47	47.0	47.0	47.0
	<20 Tahun	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Promosi (X1)

a. Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.568**	.365**	.217*	.227*	.340**	.214*	.494**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.023	.001	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.568**	1	.652**	.423**	.443**	.396**	.174	.472**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.082	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.365**	.652**	1	.637**	.435**	.201*	.115	.295**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.044	.255	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.217*	.423**	.637**	1	.515**	.332**	.187	.335**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000	.001	.063	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.227*	.443**	.435**	.515**	1	.355**	.202*	.452**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000		.000	.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.340**	.396**	.201*	.332**	.355**	1	.333**	.422**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.044	.001	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.214*	.174	.115	.187	.202*	.333**	1	.577**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.032	.082	.255	.063	.044	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.494**	.472**	.295**	.335**	.452**	.422**	.577**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson Correlation	.634**	.770**	.693**	.689**	.699**	.641**	.497**	.734**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

X2.8	Pearson									
	Correlation	.774**	.778**	.836**	.837**	.920**	.913**	.974**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA L_X2	Pearson									
	Correlation	.828**	.856**	.927**	.917**	.952**	.957**	.949**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	8

Y.8	Pearson	.479**	.755**	.641**	.618**	.637**	.666**	.819**	1	.864**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson	.710**	.875**	.848**	.783**	.788**	.822**	.866**	.864**	1
AL_	Correlation									
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

6. R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.517	3.27432

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155.408	2	577.704	53.884	.000 ^b
	Residual	1039.952	97	10.721		
	Total	2195.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

8. Uji t (Parsial)

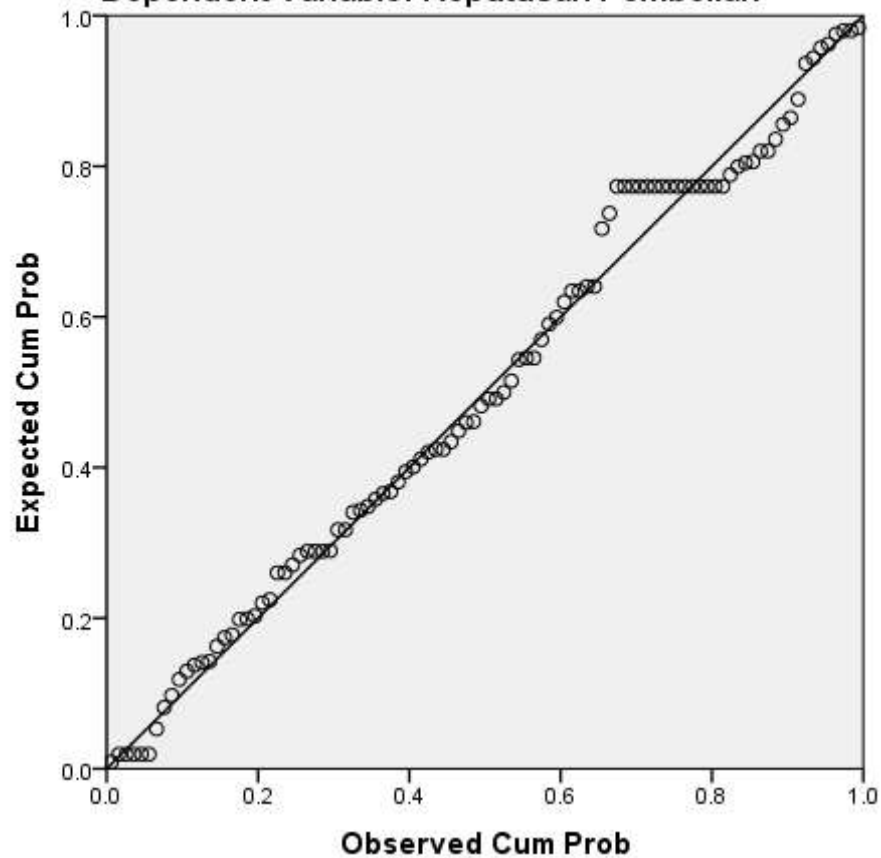
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	3.562		1.194	.236
	Promosi	.625	.130	.412	4.810	.000
	Kualitas Produk	.274	.058	.404	4.715	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Normalitas

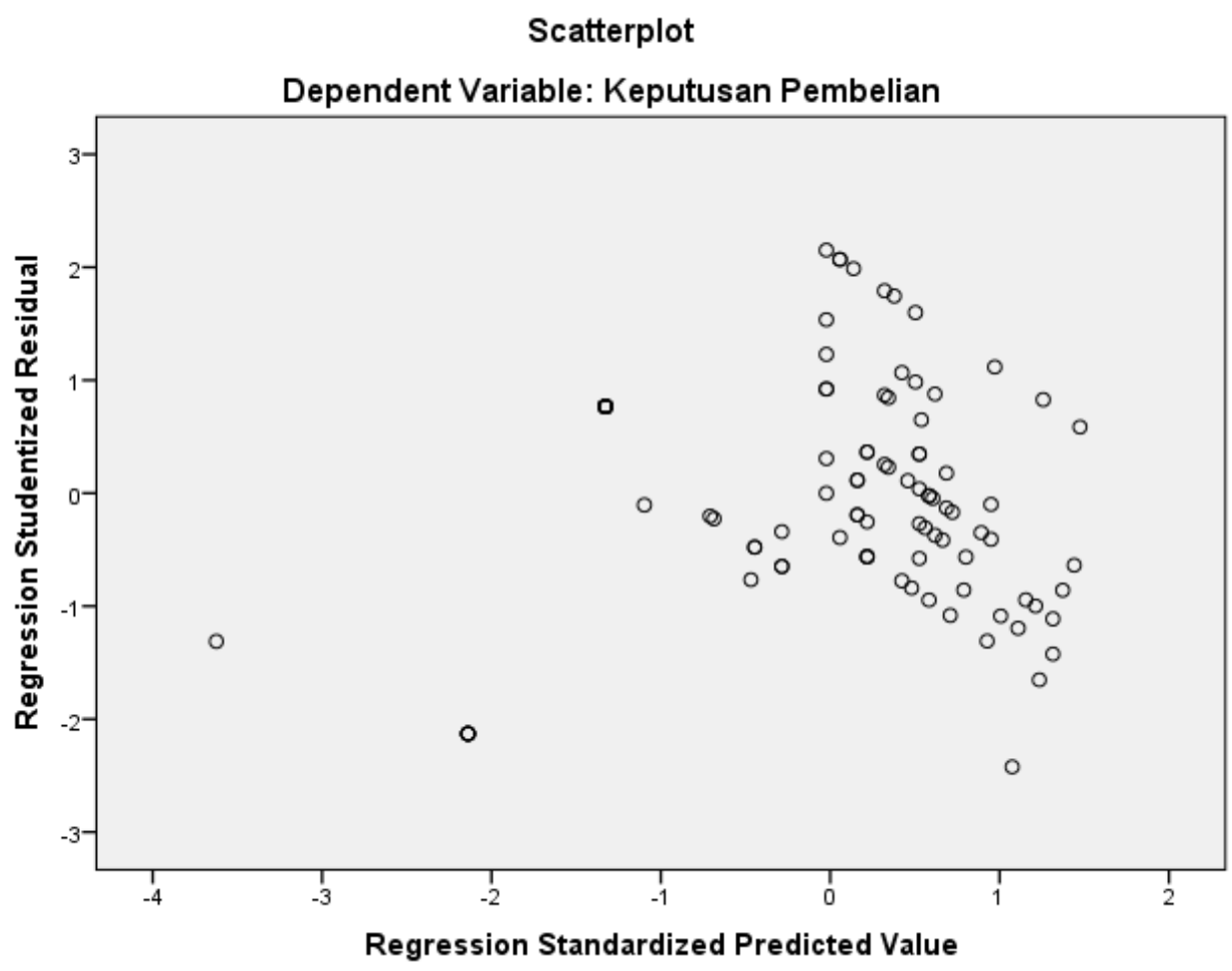
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.252	3.562		1.194	.236		
	Promosi	.625	.130	.412	4.810	.000	.665	1.504
	Kualitas Produk	.274	.058	.404	4.715	.000	.665	1.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Uji Heterokedastisitas





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Beari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6623474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR 2044/TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2019

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
 Pada Tanggal : 31 Juli 2019

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : AHMAD TARMIDZI
 N P M : 1505160556
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 31 Juli 2020
4. Revisi Judul.....

Wasalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 28 Dzulhaidah 1440 H
 31 Juli 2019 M.



Tembusan :
 1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
 2. Peninggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Malikiar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6411847, Gede Pos 20219

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1138/JDL/SKRIAKT/FEB/UMSU/26/7/2019

Medan, 26/7/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ahmad Tarmizi
NPM : 1505160556
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini

Identifikasi Masalah : PENGARUH DAN ANALISIS

Rencana Judul

1. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2. PENGARUH KUALITAS MEREK / CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
3. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UMSU MART

Objek/Lokasi Penelitian : KAMPUS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Ahmad Tarmizi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mulyadi Street No. 3, Medan, Telp. 061-4624767, Kode Pos 20139

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1134/EDL/SK/BAKT/PER/UMSU/26/7/2019

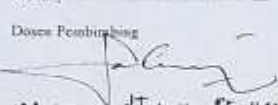
Nama Mahasiswa	Abmal Tamzil
NPM	1501160556
Program Studi	Manajemen
Konsentrasi	Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	26/7/2019
Nama Dosen pembimbing*	Muhammad Fatmi, SE, MPM

Judul Disetujui**

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh
Ketua Bidang Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan,
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fatmi, SE, MPM)

Catatan:
*) Data dari Program Program Studi
**) Data dari Dosen Pembimbing
Tanggal adalah saat Prati dan Dosen pembimbing, sesuai dengan spesifikasi format ini. In pada foto adalah "Tanggal Pengajuan Judul Disetujui"



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 31-juni-2019

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum W, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

A	H	M	A	D	T	A	R	M	I	Z	I								
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

NPM :

1	5	0	5	1	6	0	5	5	6										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tgl Lahir :

H	u	t	a	b	a	n	g	u	n											
0	9	-	S	e	p	t	e	m	b	e	r	-	1	9	9	7				

Program Studi : MANAJEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat Mahasiswa :

J	a	l	a	n	G	A	R	U	J	A										
P	e	r	u	m	.	G	r	a	n	d	H	a	r	d	e	S	a	r	i	

Tempat Penelitian :

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D	I
Y	A	H	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A				

Alamat Penelitian :

J	a	l	a	n	K	A	P	T	E	N	M	U	L	H	K	A	R		
B	a	s	r	i	M	o	?	M	E	P	A	N							

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.
Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
2. Kwitansi SPP tahap berjalan.
Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

(Darmas Sarinudin ST, M.Si)

Wassalam
Pemohon

(Ahmad Tarmizi)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ahmad Tarmidi
 NPM : 1505160556
 Konsentrasi : 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 identitas perusahaan lainnya.
 4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 31/07/2019
 Pembuat Pernyataan



[Handwritten signature]

NB :

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



UIN (Universitas Islam Negeri) adalah salah satu jenis perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan Islam.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2019/IL.3-AU/UMSU-05/F/2019
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 28 Dzulqaidah 1440 H
 31 Juli 2019 M

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
 WAKIL REKTOR I UMSU
 Jl. Mochtar Basri No. 3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : AHMAD TARMIDZI
 Npm : 1505160556
 Jurusan : MANAJEMEN
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum W.r.Wb

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

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(U M S U)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhlis Barli No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6619656 - 6622600 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2042/IL3-AU/UMSU/F/2019
 Lamp. :
 Hal : **Izin Riset**

06 Dzulhijjah 1440 H
 07 Agustus 2019 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 2042/IL3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 31 Juli 2019 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Ahmad Tarmidzi**
 NPM : 1505160556
 Semester : VIII (delapan)
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU
 Judul : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 REKTO

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini 26 Agustus 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menceritakan bahwa :

Nama : AHMAD TARMIZI
N.P.M. : 1505160556
Tempat / Tgl.Lahir : Hutabangun, 09 September 1997
Alamat Rumah : Garu 2 A
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	kegiatan promosi dan
Bab I	ungkapkan 1/2 pendapat yang menyatakan promosi di latar belakang dan berakur masalah yang dapat diap, dan identifikasi masalah
Bab II	Dasar usah dipapari atau tahun 1990, Tunjukkan Ender dan Pembuatan berdasarkan objek Hiperlinks (mahasiswa)
Bab III	tahun dasar: tabel waktu penelitian, dasar sampai tahun dasar. Perwujud Metode dengan etnografi
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 26 Agustus 2019

TIM SEMINAR

Ketua

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


Pembimbing


MUHAMMAD FAHMI, SE., MM.

Sekretaris

Dr. JUFRIKEN, SE., M.Si.

Pehbanding


HAZMANAN KHAIR, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kap. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6924567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **26 Agustus 2019** menerangkan bahwa:

Nama : AHMAD TARMIZI
N.P.M. : 1505160556
Tempat / Tgl.Lahir : Hutabangun, 09 September 1997
Alamat Rumah : Garu 2 A
JudulProposal : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **MUHAMMAD FAHMI, SE., MM.**

Medan, 26 Agustus 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, SE., MM.

Sekretaris

Dr. JEFFERZEN, SE., M.Si.

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU

Unggulkan Kualitas, Pertumbuhan,
Layanan dan Tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623361, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 3735 /IL3-AU/UMSU-05/F/2019 Medan, 28 Muharram 1441 H
Lamp. : - 28 September 2019 M

Hal : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
WAKIL REKTOR I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di *Perusahaan/instansi* yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : AHMAD TARMIDZI
N P M : 1505160556
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dean

ILJANURISE, N.M., M.Si

Tembusan :

1. Pertiinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kanipus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : *52.87*/KET/IL3-AU/UMSU/F/2019

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Tarmidzi**
 NPM : 1505160556
 Semester : VIII (delapan)
 Prog. Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Shafar 1441 H
 30 September 2019 M

n. Rektor
 I
 Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum



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

Nama Lengkap : AHMAD TARMIZI
N.P.M : 1505160556
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/09/19	- Perbaiki Daftar Pustaka - Masukkan Referensi dan Kutipan ke dalam daftar pustaka - Perbaiki penulisan yg salah		
25/09/19	- Cek kembali hasil penelitian - Lamban Teori di ak. kembali - Gambar Scatter plot di cek kembali - Tampilkan ke masalah di susun		
02/10/19	- ACC lanjut ke Sidang Meja Harap		

Medan, Oktober 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

(JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



MAJLIS PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
 Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: ~~21~~ 21/KET/II.9-AU/UMSU-P/M/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan

Nama : Ahmad Tarmizi
NPM : 1505160556
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Muharram 1441 H
 27 September 2019 M

Kepala UPT Perpustakaan,

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd