

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
SAMSUNG PADA MAHASISWA UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : RAGIL KURNIAWAN**  
**NPM : 1405160879**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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

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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : RAGIL KURNIAWAN  
N P M : 1405160879  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA, Ph.D LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M

Penguji II

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Sekretaris



..., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RAGIL KURNIAWAN  
N P M : 1405160879  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA SE.,MSi

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si





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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RAGIL KURNIAWAN  
N.P.M : 1405160879  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
20/02-2018	Perbaikan - Angket		
22/02-2018	All Angket		
06/03-2018	Perbaikan bab IV dan V		
08/03-2018	Perbaikan Angket		
13/03-2018	All Bab IV dan V		
15/03-2018	Membaca: Survei dan Kerangka		
20/03-2018	All Bab V		

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ragil Kurniawan  
NPM : 1405160879  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

**RAGIL KURNIAWAN NPM 1405160879. Pengaruh Harga, promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Umsu. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.Maret 2018**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa umsu sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan *nonprobability*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Produk ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sastra 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu)”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk Ayahanda Redho Yanto dan Ibunda tercinta Rosyati yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besarku yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spitural kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saprudin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
7. Ibu Nadia Ika Purnama SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Agusri SH, MH selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk



membimbing peneliti selama berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat saya Molana Malik, Handry Pratama, M.Rizky Maulana, Rian Julianto, Syahrial Iman, Reza Hanafi dan sahabat saya yang lainnya yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas F Manajemen siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2014.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhirnya atas segala bantuan sertamotivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Januari 2018

Penulis

**Ragil Kurniawan**

**NPM:1405160879**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis.....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
c. Model dalam proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	18
2. Harga.....	21
a. Pengertian Harga .....	21
b. Tujuan Penetapan Harga .....	22
c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	24
d. Indikator Harga.....	25
3. Promosi.....	27
a. Pengertian Promosi.....	27
b. Tujuan Promosi.....	28
c. Bauran Promosi .....	30
d. Indikator Promosi .....	31
4. Kualitas Produk .....	33
a. Pengertian Kualitas Produk.....	33

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Produk.....	34
c. Dimensi Produk.....	34
d. Indikator Kualitas Produk.....	35
B. Kerangka Konseptual.....	37
C. Hipotesis .....	42
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	44
B. Defenisi Operasional.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	59
1. Identitas Responden.....	59
2. Analisis Variabel.....	61
a. Variabel Harga (X1).....	61
b. Variabel Promosi (X2).....	62
c. Variabel Kualitas Produk (X3).....	63
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas Data .....	65
b. Uji Multikolonieritas.....	67
c. Uji Heterokedastisitas .....	68
4. Regresi Linear Berganda.....	69
5. Pengujian Hipotesis .....	71
a. Uji t (parsial).....	72
b. Uji F (Simultan).....	76
c. Uji Determinasi .....	78
B. Pembahasan .....	79
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Market Share Penjualan <i>Smartphone</i> .....	3
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
Tabel III.2 Indikator Harga (X1) .....	46
Tabel III.3 Indikator Promosi (X2) .....	46
Tabel III.4 Indikator Kualitas Produk (X3) .....	47
Tabel III.5 Waktu Penelitian.....	48
Tabel III.6 Skala Likert .....	50
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel.....	52
Tabel III.8 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.3 Skor Angket Untuk Variabel X1 (Harga) .....	61
Tabel IV.4 Skor Angket Untuk Variabel X2 (Promosi).....	62
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel X3 (Kualitas Produk) .....	63
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	64
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolonieritas .....	67
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	74
Tabel IV.10 Uji F (Simultan).....	76
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi.....	78

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	77
Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Asus, Oppo, Vivo, Sony, LG, Lenovo dan Huawei. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus

memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus melihat kualitas pada produk mereka apakah sudah sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan masyarakat Indonesia pada saat ini atau belum adapun indikator yang mampu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut. Tingginya minat masyarakat akan sebuah *smartphone*, membuat penelitian ini akan memfokuskan pada *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap mahasiswa UMSU penulis menemukan beberapa masalah terhadap *smartphone* Samsung yaitu jika diukur dengan spesifikasi *smartphone* yang sama antara Samsung dengan *smartphone* lain harga Samsung lebih mahal sebagai contoh Samsung J7 Prime dengan Asus 4 Max Pro dengan spesifikasi yang sama tapi Samsung lebih mahal, kemudian dari segi promosi yang ditawarkan oleh Samsung hanya sedikit menyebabkan konsumen tidak banyak yang mengetahui produk-produk baru Samsung, akan tetapi promosi yang dilakukan oleh *smartphone* lain banyak sehingga konsumen langsung mengenal dan tahu akan produk-produk tersebut dan lebih diminati, sebagai contoh produk Asus banyak melakukan promosi dan memberikan banyak bonus untuk setiap pembeliannya, lalu jika kita lihat dari kualitas produk Samsung yang sekarang terdapat beberapa masalah ketika kita menggunakannya, sebagai contoh pada Samsung J7 Plus, pada seri J7 Plus ini jika kita menggunakannya pasti banyak sekali beberapa lag atau macet tiba-tiba sedangkan *smartphone* lain sebagai contoh Asus Zenfone Zoom S tidak akan ada hal semacam itu yang terjadi, kemudian jika kita lihat



dari segi kualitas baterai samsung J7 Plus memiliki kapasitas baterai 3000 sedangkan asus zenfone zoom s memiliki 5000 mAh padahal harga produk tersebut sama.

**Tabel I-1**

**Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share**

<b>Rangking</b>	<b>2013 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2014 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2015 Company</b>	<b>Market Share</b>
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Asus	4.9%	Asus	7.9%	Asus	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	Zte	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	Zte	3.1%	ZTE	3.4%
10	Rim	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Other	20.9%	other	16.7%	Other	15.8%
Shipment total (unit=M)	927.2		1,66.9		1,290.3	

Sumber <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>

Perusahaan analisis smartphone global TrendForce menampilkan laporan tentang pengiriman smartphone global pada tahun 2014. Menurut laporan ini sebanyak 1.16 miliar unit smartphone dikirimkan pada tahun lalu, naik 25.9 % dari tahun sebelumnya. Dapat kita lihat Samsung produsen smartphone asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman smartphone, Samsung mengirimkan sekitar 326.4 juta unit smartphone ditahun 2014, meski masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan dari 28 % ditahun 2014, turun 4.5 % dari tahun sebelumnya dan pangsa pasar pada tahun 2015 juga menurun. Tidak hanya Samsung, Apple juga mengalami penurunan di

tahun 2014. Produsen smartphone asal Amerika ini memiliki pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, Apple memiliki pangsa pasar yang sama dan tetap menduduki peringkat dua pada tahun 2015. Menariknya, dari sepuluh produsen dengan pengiriman smartphone terbanyak di dunia, enam di antaranya merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Asus, Huawei, Xiaomi, Coolpad, ZTE, dan TCL. Dengan enam vendor tersebut, hampir 40 persen smartphone yang dikirimkan di dunia pada tahun 2014 berasal dari China, yakni sebanyak 453,4 juta unit smartphone. Dari 10 produsen smartphone teratas tersebut, yang paling mendapat apresiasi adalah Xiaomi. Produsen smartphone asal China ini memang tengah naik daun. Xiaomi yang pada tahun 2013 tidak masuk dalam jajaran top 10, tahun lalu langsung menyodok di peringkat keenam dengan pangsa pasar 5,2 persen. Pada tahun 2015, Xiaomi diproyeksikan akan naik ke peringkat kelima dengan pangsa pasar 6,5 persen.

Perkembangan teknologi pada ponsel mempengaruhi jumlah pengiriman ponsel di dunia. Pada awal penemuan telepon selular pada tahun 1921 ketika Departemen kepolisian Detroit Michigan mencoba menggunakan telepon mobil satuarah. Tahun 1940 Galvin Manufactory Corporation mengembangkan portable Handie-talkie SCR536 yang berarti sebuah alat komunikasi di medan perang saat perang dunia II, masa ini yang disebut generasi 0 telepon selular atau 0-G, dimana telepon selular mulai diperkenalkan. Tahun 1973 Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon selular generasi pertama disebut juga 1G yang merupakan telepon genggam pertama yang sebenarnya dan memiliki berat 30 ons atau sekitar 800 gram. Generasi kedua atau 2G muncul pada sekitartahun 1990-an yang sudah

menggunakan teknologi CDMA sedangkan di Eropa menggunakan GSM. Di awal 2001 keluar generasi baru 3G yang terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE), Wideband-CDMA, dan CDMA 2000. Kemudian muncul juga Four Generation atau 4G yang merupakan sistem ponsel yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk wireless broadband (Wibro), 802.16e, CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dll.

Menurut Tatik Suryani (2013, hal. 17) menyatakan bahwa “proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung”.

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harga memiliki peran penting. Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 319) menyatakan bahwa “harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga dan laba. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan”.

Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 27) menyatakan bahwa “promosi konsumen itu merupakan suatu hal yang penting karena merupakan suatu cara yang berguna sebagai suatu tindakan pertahanan untuk menangkis pengaruh dari promosi konsumen para pesaing”.

Selain faktor harga dan promosi, faktor kualitas produk juga memiliki peran penting terhadap konsumen dalam membeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anwar (2015, hal. 3) “kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Begitu pula dengan keputusan pembelian pada *smartphone* yang diciptakan oleh PT. Samsung yang mendapatkan pelanggan terbesar. Dengan daya jangkau yang bisa menjangkau seluruh wilayah nusantara, harga yang terjangkau, pelayanan yang mudah dan mutu yang prima. maka, membuat *smartphone* Samsung digemari sebagian besar konsumen *smartphone* khususnya bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Namun, sekarang ini persaingan produk *smartphone* semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan perangkat elektronika baru dan dengan bermunculan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama diantaranya Xiaomi dari PT. Sat Nusapersada dan TSM Technologies, Oppo dari PT. Oppo Indonesia Electronics, dan Lenovo dari PT. Tridarma Kencana dengan PT Lenovo Indonesia. Maka, masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk Samsung.

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harga juga memiliki peran penting, bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berfikir



sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pemasar memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumen. Dari segi harga samsung memiliki harga yang cukup terjangkau oleh mahasiswa sebagai pengguna. Namun akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan persaingan perang harga dengan spesifikasi dan kualitas yang semakin bagus bahkan menunjukkan persaingan dengan menawarkan *accessories* gratis seperti power bank, soft case dan gratis lainnya dengan kondisi tertentu juga terjadi untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai *counter* sehingga begitu mudah bagi konsumen untuk berganti *smartphone* ke *smartphone* lain. Selain faktor harga, faktor promosi juga memiliki peran terhadap konsumen dalam membeli. Dari segi promosi, Samsung melakukan promosi melalui media cetak (Koran, majalah, tabloid), media elektronik (televise, radio dan internet ). Selain itu, promosi yang dilakukan samsung seperti memberikan harga promo yang murah pada hari-hari tertentu, adanya hadiah-hadiah akhir tahun yang di sediakan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti apakah benar seseorang konsumen benar-benar memperhatikan harga ,promosi dan kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli *smartphone*. Dan apakah memang harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan membeli *smartphone*. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang

**“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya harga samsung dibanding *smartphone* lain
2. Kurang nya promosi yang dilakukan samsung sehingga mahasiswa umsu kurang mengetahui produk baru samsung
3. Baterai samsung masih tergolong kecil dan masih banyak smartpone samsung yang mengalami beberapa *lag* atau macet tiba tiba ketika dioperasikan

**C. Batasan dan Rumusan Masalah**

**1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah harga , promosi dan kualitas produk. Selain itu banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar namun produk yang diteliti hanya produk *smartphone* Samsung saja. Selanjutnya untuk responden penelitiannya hanya meneliti Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk seluruh jurusan dari semester 2 sampai dengan semester 8 tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan *smartphone* Samsung.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- d. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga ,promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam hal penentuan harga , promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Untuk membandingkan konsep-konsep, teori-teori, yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan di lingkungan sebenarnya.

- b. Manfaat Praktis

Untuk membandingkan konsep-konsep, teori-teori, yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan di lingkungan sebenarnya.

c. Manfaat untuk penelitian masa yang akan datang

Diharapkan sebagai referensi bagi peneliti peneliti berikutnya yang meneliti masalah yang sama atau berkaitan dengan masalah ini di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

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

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Mengenal konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun, sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Tina Martina (2016,hal.120) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,pencarian informasi,evaluasi

terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Kotler (2009,hal 184) proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Ratna (2016, hal. 4) pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Morissan (2010, hal. 84) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkannya, kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Ali Hasan (2008, hal 138) menjelaskan bahwa factor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) *Initiator*

Orang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2) *Influencer*

Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Decider*

Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli

4) *Buyer*

Orang yang melakukan pembelian actual

5) *User*

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 60) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor penyebab yaitu:

1) Sifat individual mereka (*personal characteristic*)

Adapun sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat elemen yaitu:



a) Faktor kebudayaan (*cultural factors*).

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang. Adapun masyarakat yang paling besar pengaruhnya terhadap kebudayaan dan perkembangan perilaku orang perorangan adalah keluarga, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, suku dan kelas sosial.

b) Faktor sosial (*social factors*).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sosial, misalnya keanggotaan dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukan dalam masyarakat.

c) Faktor orang perorangan (*personal factors*).

Kepurusan konsumen membeli barang atau jasa juga dipengaruhi berbagai macam faktor seperti faktor usia, faktor *gender*, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

d) Faktor psikologis (*psychological factors*).

Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh empat macam faktor yaitu motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri.

2) Proses pengambilan keputusan membeli (*buyer decision process*).

a) Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian informasi.

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi alternatif.

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.

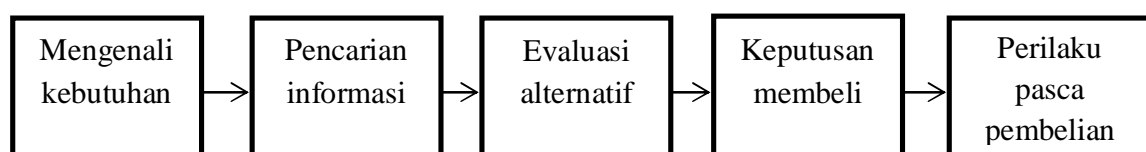
e) Perilaku pasca-pembelian.

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian,

Dari penjelasan di atas dapat kita lihat banyak kekuatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling memengaruhi dari faktor- faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga distribusi dan promosi yang mungkin dapat menjangkau dan melayani pembelian konsumen dengan lebih efektif.

**c. Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2013, hal: 14) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



**Gambar: II.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1) Mengenali masalah

Mengenali masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif

dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan. Menurut Kotler ( 2008, hal 158) indikator keputusan pembelian yakni:

- 1) Proses dalam pemilihan produk,yaitu pemilihan produk apa yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang yang dipilih oleh konsumen untuk membeli,apakah melalui agen atau distributor
- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan waktu pembelian,biasanya waktu ditentukan jika sedang senggang
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhannya

Sedangkan Danang Sunyoto (2013, hal. 85) komponen-komponen dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.

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

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3) Keputusan tentang merek.

Keputusan tentang merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjual.

Keputusan tentang penjual yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan tentang jumlah produk yaitu yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang cara pembayaran yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Namun bagi sebagian konsumen pendapat tersebut tidaklah berpengaruh baginya.

Menurut Apri Budianto (2015, hal. 256) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Sedangkan Cannon, Perreault, McCarthy (2009, hal. 177) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai”.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan ber-macam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 315) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter).

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 203) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:



- 1) Mencapai persentase keuntungan tertentu. Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.
- 2) Maksimalisasi jumlah keuntungan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.
- 3) Meningkatkan jumlah hasil penjualan. Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.
- 4) Menjaga stabilitas harga. Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan. Agar persentase keuntungan tersebut tercapai diperlukan stabilitas harga pasar. Tujuan stabilitas harga lebih mudah dicapai apabila perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi *market leader*.
- 5) Mengikuti atau mencegah persaingan. Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “*follow the leader*”, mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target shere of market*, yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

- 8) Berhubungan dengan permintaan:
  - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 9) Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 10) Mengadakan penyesuaian harga:
  - a) Penurunan harga, dengan alasan:
    - (1) Kelebihan kapasitas
    - (2) Kemerostan pangsa pasar
    - (3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - (1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - (2) Permintaan yang berlebihan

#### **d. Indikator Harga**

Indikator dari harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Ahmad dan Suhermin (2014, hal. 7) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1) *Objective monetary price*

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2) *Perceived price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3) *Sacrifice price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4) *Price discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, pengiklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 133) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Selanjutnya Morissan (2010, hal. 16) menyatakan bahwa “promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Dari penjelasan di atas kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan memberitahukan kegunaan produk sesuai dengan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin di capai perusahaan. Promosi sendiri berkaitan dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi tentang produk.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009, hal. 75) menyatakan bahwa terdapat dua macam tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan promosi keseluruhan adalah memengaruhi perilaku. Metode promosi yang berbeda merupakan bentuk komunikasi yang berbeda. Metode-metode tersebut harus dapat mendorong pelanggan untuk memilih sebuah produk tertentu. Oleh karena itu, promosi haruslah:
  - a) Menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan.
  - b) Benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.
- 2) Tujuan promosi dasar adalah sebagai berikut:
  - a) Menginformasikan adalah mengedukasi.

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa

pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lain.

b) Pembujukan.

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.

c) Peningkatan.

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan peningkatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target kompetitor. Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka beralih ke kompetitor.

Sedangkan Morissan (2010, hal. 39) menyatakan bahwa tujuan kegiatan promosi yakni:

- 1) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.

- 2) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 3) Untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk baru atau kegiatan baru.

Dari uraian di atas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk menginformasikan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **c. Bauran Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan tentunya menggunakan acuan/ bauran promosi agar tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

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

- 1) *Advertensi* (periklanan), 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) *Personl selling* (penjualan tatap muka), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang



merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

- 4) *Publicity* (publisitas), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

#### **d. Indikator Promosi**

Indikator promosi penjualan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Fahmi (2016, hal. 91) terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni:

- 1) Misi (*mission*)

Misi berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Tujuan periklanan adalah langkah pertama memuat program periklanan. Tujuan ini harus diputuskan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

- 2) Uang (*money*)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan

yaitu: Tahap dalam siklus, Pangsa pasar dan basis konsumen, Persaingan dan gangguan, Frekuensi periklanan.

3) Pesan (*message*)

Faktor kreatifitas dalam periklanan lebih penting dari jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapat perhatian. Dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dalam memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif tersebut yakni: Pembentukan pesan, Evaluasi dan pemilihan pesan, Pelaksanaan pesan, Tanggung jawab social.

4) Media (*media*)

Merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Untuk memilih media harus diperhatikan 3 faktor yakni: faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Para pemasar telah menggunakan segala dukungan dari berbagai pihak agar mendapat *support* yang lebih efektif lagi.

5) Ukuran (*measurement*)

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

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal. 210) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi yaitu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejauh mana promosi yang dilakukan.

- 2) Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi yaitu jumlah penayangan iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu baik dan jelasnya iklan yang disampaikan untuk mempromosikan suatu produk

#### **4. Kualitas Produk**

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

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level seperti universal, kultural, sosial, dan personal. Secara sederhana, kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. (Arianty dkk, 2016, hal. 101) “Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk”.

Menurut Arianty, dkk. (2016, hal. 9) Kualitas produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”.

Menurut Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Rayen dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Kualitas produk yang baik akan membuat

pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yakni, suatu produk harus dihentikan begitu produk itu bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan untuk menggantikan produk bermasalah tersebut .

Bob Adams (2007, hal 149) terdapat beberapa faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk,yaitu :

- 1) Daya tahan dan wujud : tingkat daya tahan suatu produk
- 2) Harga/*cost* : nilai uang yang dikeluarkan konsumen
- 3) Bahan baku : bahan dasar untuk menciptakan atau membuat suatu produk
- 4) Ukuran /*size* : seberapa banyak size yang diciptakan

#### **c. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,hal 273, kualitas produk memiliki 2 dimensi yaitu :

- 1) Tingkat kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk.

## 2) Konsistensi kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga bias berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

### **d. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu alat pemarkar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) Kualitas produk memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan dalam pelayanan.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan (*durability*) yaitu pemakaian produk jasa sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan seberapa lama bisa dipertahankan perusahaan atas jasa yang ditawarkan.

- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap Kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Purwati dkk (2012, hal. 262) Kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran

kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

- 6) Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- 7) Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- 8) Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas

## **B. Kerangka Konseptual**

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

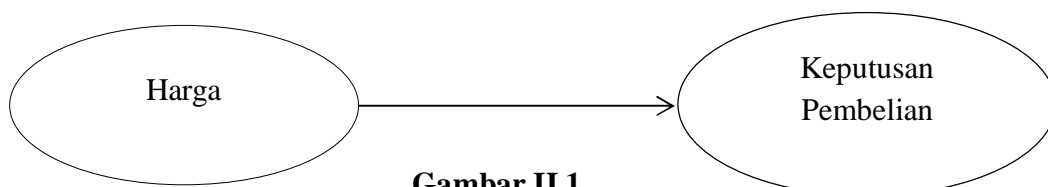
Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh vivil yazia (2014) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry“. Menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry.

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Lidya Mongi dkk (2013) dengan judul “kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di kota Manado” menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu simpati.

Selanjutnya Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.1**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dianggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah

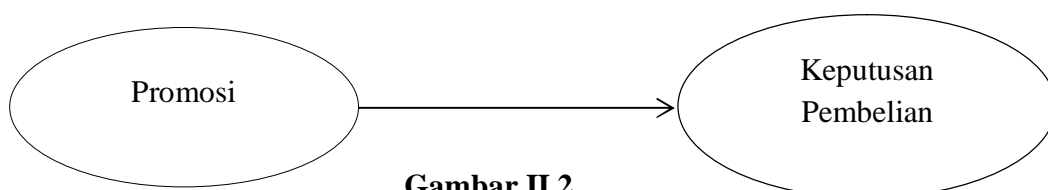


dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat di benak konsumen.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Isnawaty Abdilah (2015) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)” menyatakan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan dan secara persial promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Yulismar (2013) dengan judul “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako Taluk Kuantan” menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



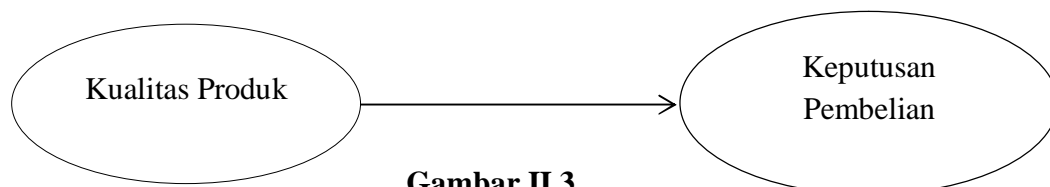
**Gambar II.2**  
**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik. Ratna (2016, hal. 3) menyatakan kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ratna (2016) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian”.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.3**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

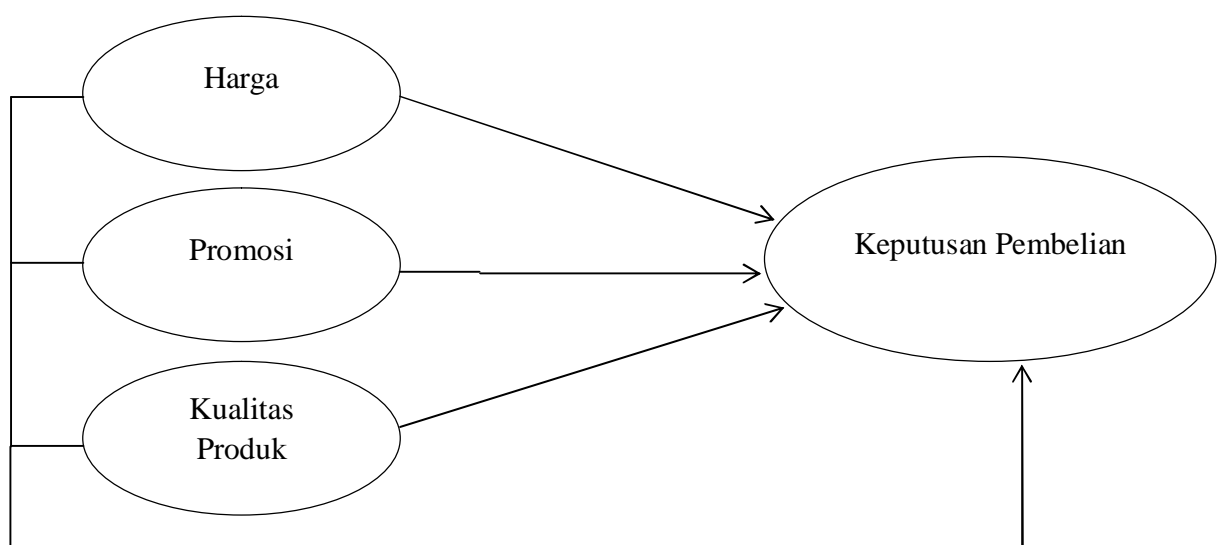
#### **4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya yang biasanya menggunakan nilai uang. Selain itu promosi juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selain harga dan promosi, kualitas produk juga merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2014: 123) faktor-faktor lain yang mungkin dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh ahmad muanas dan suhermin (2014) dengan judul “pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada”. Menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Buana Indomobil Trada Surabaya.

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Saiz Wantini dkk (2013) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melonjo di kelurahan Ngadirejo kecamatan Kartasura”. Menyatakan bahwa ke empat variabel independen (harga, promosi, kualitas produk) terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



**Gambar II.4**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Pengaruh antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Didalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 12) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variable dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2014, hal. 8) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

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

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : keputusan pembelian, harga, promosi dan kualitas produk. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

## 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Harmani 2008, hal. 41).

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

NO	INDIKATOR
1	Proses dalam pemilihan produk
2	Produk apa yang akan dibeli
3	Pemilihan saluran pembelian
4	Waktu pembelian
5	Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008,hal 158)

## 2. Harga (X1)

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

**Tabel III. 2**  
**Indikator Harga (X1)**

NO	INDIKATOR
1	Harga sesungguhnya dari suatu produk
2	Harga yang dipersepsikan oleh pelanggan
3	Harga pengorbanan
4	Pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan

Sumber : Ahmad Muanas dan Suhermin (2014, hal. 7)

### 3. Promosi (X2)

Promosi pada umumnya memberitahukan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk yang akan di jual oleh suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”

**Tabel III. 3**  
**Indikator Promosi (X2)**

NO	INDIKATOR
1	Misi ( <i>mission</i> )
2	Uang ( <i>money</i> )
3	Pesan ( <i>message</i> )
4	Media ( <i>media</i> )
5	Ukuran ( <i>measurement</i> )

Sumber : Fahmi (2016, hal 91)

### 4. Kualitas Produk (X3)

Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.



**Tabel III. 4**  
**Indikator Kualitas Produk (X3)**

<b>NO</b>	<b>INDIKATOR</b>
1	Kinerja
2	Fitur
3	Kehandalan
4	Kesesuaian
5	Daya Tahan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Persepsi Terhadap Kualitas

Sumber Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75)

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL. Kapten Muktar Basri no. 3 Medan, studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan April 2018. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini

**Tabel III. 5**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal		■																		
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal										■										
6	Riset											■	■	■							
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9	SidangMeja Hijau																				■

#### **D. Populasi dan Sampel penelitian**

##### **1. Populasi**

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. Menurut Sugiyono (2016, hal. 80) menyatakan bahwa “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”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari semester 2 sampai dengan 8 tahun ajaran 2017/2018 yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan pendekatan *accidental* sampling yaitu objek yang secara kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data, dan sesuai untuk diteliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang akan diteliti adalah seseorang yang menggunakan *smartphone* samsung. Hal ini disebabkan karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan (*nonprobability*) maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

#### 1. Angket (Quisioner)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang menggunakan *smartphone* samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*.

#### 2. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

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

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber Azuar dkk (2014,,hal 70)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

Menurut Azuar, Irfan, dan Sapriinal (2014, hal 77) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$R$  = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$N$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

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

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

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

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

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai kolerasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, dan**  
**Kualitas Produk**

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	y1	0.461	0.000 < 0,05	Valid
	y2	0.581	0.000 < 0,05	Valid
	y3	0.217	0.030 < 0,05	Valid
	y4	0.467	0.000 < 0,05	Valid
	y5	0.396	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.452	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.323	0.001 < 0,05	Valid
	Y8	0.515	0.000 < 0,05	Valid
<b>Harga (X1)</b>	x1	0.229	0.022 < 0,05	Valid
	x2	0.540	0.000 < 0,05	Valid
	x3	0.373	0.025 < 0,05	Valid
	x4	0.348	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.429	0.000 < 0,05	Valid
	x6	0.297	0.003 < 0,05	Valid
	x7	0.426	0.000 < 0,05	Valid
	x8	0.454	0.000 < 0,05	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	x1	0.389	0.000 < 0,05	Valid
	x2	0.583	0.000 < 0,05	Valid
	x3	0.341	0.001 < 0,05	Valid
	x4	0.441	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.393	0.000 < 0,05	Valid
	x6	0.489	0.000 < 0,05	Valid
	x7	0.251	0.012 < 0,05	Valid
	x8	0.333	0.001 < 0,05	Valid
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	x1	0.359	0.000 < 0,05	Valid
	x2	0.206	0.039 < 0,05	Valid
	x3	0.448	0.000 < 0,05	Valid
	x4	0.440	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.372	0.000 < 0,05	Valid
	x6	0.381	0.000 < 0,05	Valid
	x7	0.368	0.000 < 0,05	Valid
	x8	0.501	0.000 < 0,05	Valid

### b. Uji Realibilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

( Juliandi dkk 2014, hal. 82)

Dengan keterangan:

- r = Reliabilitas intrsumen  
 $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 St = Jumlah varians butir  
 K = Jumlah item

Kriteria pengujian :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha > 0,60 maka instrument tergolong reliabel.  
 b) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha < 0,60 maka instrument tergolong tidak reliabel.

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.521	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.676		Reliabel
Promosi (X2)	0.438		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.539		Reliabel

Sumber: data hasil SPSS 22.00

## F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

### 1. Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

(Azuar dkk 2014: 157)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2,$  dan  $b_3,$  = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = Pengaruh Harga

X2 = Pengaruh Promosi

X3 = Pengaruh Kualitas Produk

### 2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:



**a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

**b. Uji Multikolonieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $\text{tolerance} < 0,10$  sama dengan  $\text{VIF} > 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 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 menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak erjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

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

Sumber: Sugiono (2014, hal. 184)

Dimana:

$r$  = Korelasi xy

$n$  = Jumlah sampel

$t$  = t hitung

adapun tempat pengujiannya sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata. 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

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

Sumber Sugiono (2014, hal.192 )

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

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

Sugiyono (2012, hal. 259)

Dimana:

$d$  = Koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dalam Penelitian ini, penulis menjadi pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$ , 8 pernyataan untuk  $X_3$  dan 8 pernyataan untuk variabel  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah Harga, Variabel  $X_2$  adalah Promosi, variabel  $X_3$  adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 mahasiswa Umsu sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert* berbentuk table ceklis.

Berdasarkan penentuan skala *Likert* pada Tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) variabel bebas dan variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan nilai skor 5 dan skor terendah diberikan nilai skor 1

#### **1. Identitas Responden**

Responden penelitian ini adalah mahasiswa umsu sebanyak 100 orang pelanggan, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, dan usia pada mahasiswa umsu. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil SPSS 22.00

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah Perempuan sebanyak 59 orang (59%) dan minoritas pada jenis kelamin Laki - Laki 41 orang (41%).

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

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	> 20 Tahun	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil SPSS 22.00

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan samsung mayoritas adalah pada usia > 20 Tahun sebanyak 51 orang (51%) dan minoritas pada usia < 20 Tahun.

## 2. Analisis Variabel

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Umsu jawaban responden tentang variabel Harga ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut:

### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Umsu diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga ( $X_1$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Skor angket Untuk Variabel  $X_1$  (Harga)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harganya terjangkau	30 orang (30%)	45 orang (45%)	25 orang (25%)	0%	0%
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harganya lebih murah dibandingkan produk pesaingnya	18 orang (18%)	56 orang (56%)	26 orang (26%)	0%	0%
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harga sesuai iklannya di televisi	12 orang (12%)	52 orang (52%)	30 orang (30%)	6 orang (6%)	0%
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harga sesuai dengan kualitasnya	12 orang (12%)	54 orang (54%)	29 orang (29%)	5 orang (5%)	0%
5	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena saat pembeliannya ada potongan harga	18 orang (18%)	56 orang (56%)	23 orang (23%)	3 orang (3%)	0%
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena ada potongan harga untuk pembelian lebih dari satu	10 orang (10%)	50 orang (50%)	36 orang (36%)	4 orang (4%)	0%

### Skor angket Untuk Variabel X<sub>1</sub> (Harga)

7	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harganya tidak pernah menurun drastic	10 orang (10%)	60 orang (60%)	29 orang (29%)	1 orang (1%)	0%
8	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sudah tahu pasaran harganya	20 orang (20%)	51 orang (51%)	28 orang (28%)	1 orang (1%)	0%

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

### b. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Umsu diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Iklan yang disampaikan <i>smartphone</i> Samsung di televisi sangat menarik	39 orang (39%)	56 orang (56%)	4 orang (4%)	1 orang (1%)	0%
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sering melihat iklannya di televisse	43 orang (43%)	50 orang (50%)	5 orang (5%)	2 orang (2%)	0%
3	Iklan yang ditayangkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kenyataan	34 orang (34%)	61 orang (61%)	5 orang (5%)	0%	0%
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sering melihat promosi di brosur	15 orang (15%)	83 orang (83%)	3 orang (3%)	0%	0%
5	Iklan yang disamapaikan <i>smartphone</i> Samsung di televisi mudah di mengerti	27 orang (27%)	64 orang (64%)	9 orang (9%)	0%	0%
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena banyak bonus yang diberikan	23 orang (23%)	67 orang (67%)	8 orang (8%)	2 orang (2%)	0%



### Skor Angket Untuk Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

7	Informasi di website <i>smartphone</i> Samsung memberikan informasi yang menarik	25 orang (25%)	72 orang (72%)	3 orang (3%)	0%	0%
8	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena promosi yang dilakukan Samsung sangat efektif	39 orang (39%)	59 orang (59%)	2 orang (2%)	0%	0%

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

### c. Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Umsu diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Produk)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Kinerja dari <i>smartphone</i> samsung tidak diragukan lagi	40 orang (40%)	53 orang (53%)	7 orang (7%)	0%	0%
2	<i>Smartphone</i> samsung mengadopsi system teknologi yang modern	37 orang (37%)	49 orang (49%)	14 orang (14%)	0%	0%
3	Produk <i>Smartphone</i> Samsung tidak mudah rusak	40 orang (40%)	49 orang (49%)	7 orang (7%)	4 orang (4%)	0%
4	Suara yang dikeluarkan <i>smartphone</i> Samsung sangat nyaring	25 orang (25%)	64 orang (64%)	7 orang (7%)	4 orang (4%)	0%
5	Seluruh produk yang ditawarkan Samsung memiliki garansi produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	31 orang (31%)	57 orang (57%)	9 orang (9%)	3 orang (3%)	0%
6	Saat pengoperasian <i>smartphone</i> samsung sangat cepat dan cukup canggih	30 orang (30%)	58 orang (58%)	9 orang (9%)	2 orang (2%)	0%

### Skor Angket Untuk Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Produk)

7	Kualitas dari <i>smartphone</i> samsung sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	46 orang (46%)	45 orang (45%)	8 orang (8%)	1 orang (1%)	0%
8	<i>Smartphone</i> samsung masih menjadi <i>smartphone</i> terbaik saat ini	49 orang (49%)	39 orang (39%)	8 orang (8%)	4 orang (4%)	0%

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Umsu diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel IV.6

#### Skor Angket Untuk Y (Keputusan Pembelian)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung dengan pertimbangan yang cukup matang	42 orang (42%)	54 orang (54%)	4 orang (4%)	0%	0%
2	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena banyak penggunaanya dibanding produk pesaing	40 orang (40%)	50 orang (50%)	10 orang (10%)	0%	0%
3	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung disaat saya sedang tidak ada kegiatan lain	50 orang (50%)	44 orang (44%)	6 orang (6%)	0%	0%
4	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung pada saat banyak promosi yang ditawarkan	28 orang (28%)	59 orang (59%)	9 orang (9%)	4 orang (4%)	0%

### Skor Angket Untuk Y (Keputusan Pembelian)

5	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena penjualnya ramah	43 orang (43%)	45 orang (45%)	11 orang (11%)	1 orang (1%)	0%
6	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena mereknya yang cukup baik dikenal oleh masyarakat	34 orang (34%)	56 orang (56%)	8 orang (8%)	2 orang (2%)	0%
7	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung lebih dari satu saat membeli	41 orang (41%)	48 orang (48%)	9 orang (9%)	2 orang (2%)	0%
8	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena bentuknya sangat elegan dan menarik	52 orang (52%)	37 orang (37%)	7 orang (7%)	4 orang (4%)	0%

Sumber: data penelitian diolah SPSS 22.00

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

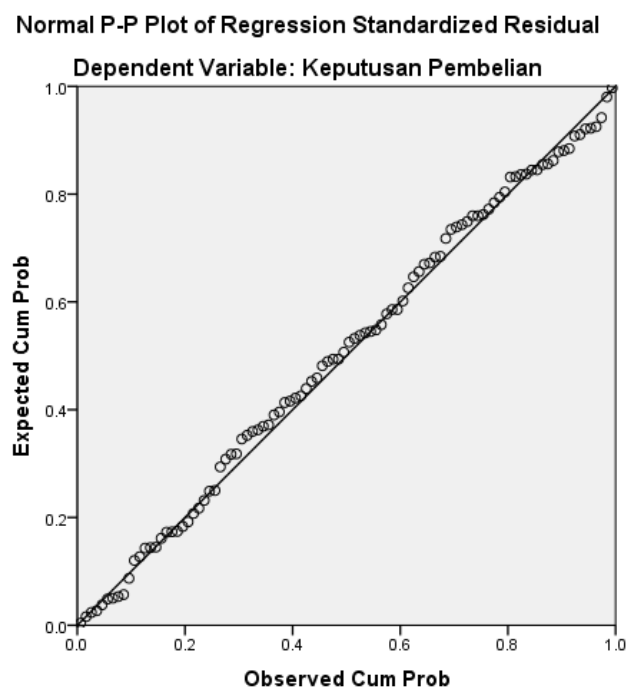
#### a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini 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 disekitar garis diagonal tersebut.

- 1) Jika data yang menyebar disekitar 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 dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Hasil SPSS 22.00

Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.986	1.014
Promosi	.691	1.447
Kualitas Produk	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS 22.00

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Harga, Promosi dan Kualitas Produk memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai

*tolerance* yang telah ditentukan atau (0,986), (0,691), (0,687) dan (0,986), (0,691), (0,687) > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) adalah (1,014), (1,447), (1,455) dan (1,014), (1,447), (1,455) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

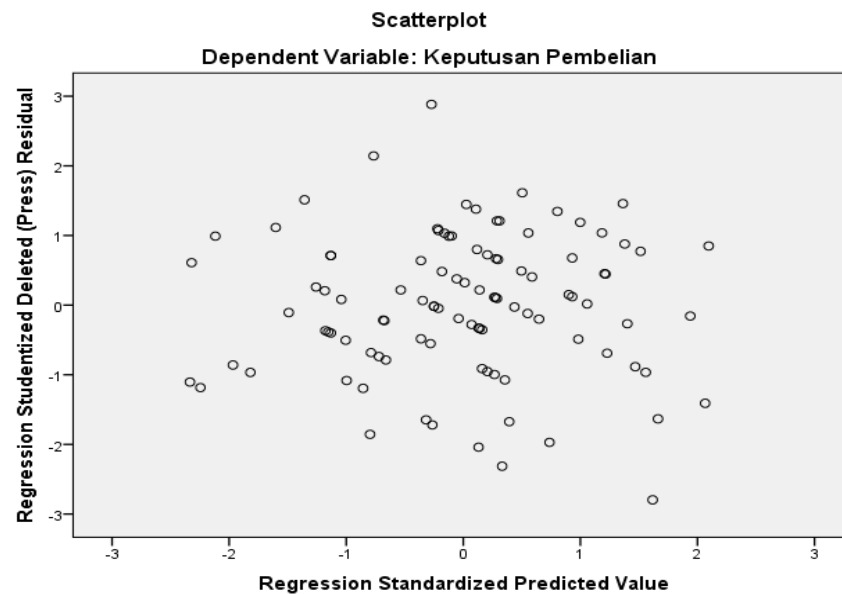
### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidamasamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

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

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

#### **Gambar IV.2** **Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Hasil SPSS 22.00

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Keputusan Pembelian pada *smartphone* samsung pada mahasiswa umsu berdasarkan masukan variabel independen yakni Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

### 3. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.517	4.208	
Harga	.188	.084	.177
Promosi	.510	.120	.399
Kualitas Produk	.289	.101	.272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data Hasil SPSS 22.00

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a)	= 1,517
Harga (X1)	= 0,188
Promosi (X2)	= 0,510
Kualitas Produk (X3)	= 0,289

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

$$Y = 1,517 + 0,188 X_1 + 0,510 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Keterangan :

- a. Nilai "a" = 1,517 menunjukkan apabila nilai dimensi Harga, Promosi dan Kualitas Produk nol, maka Keputusan Pembelian pada *smartphone* samsung pada mahasiswa umsu sebesar 1,517, atau dapat dikatakan



bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 1,517 apabila tidak dipengaruhi oleh Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

- b. Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,188 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,188 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,510 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promosi maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,510 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- d. Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,289 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

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

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	4.208		.361	.719
Harga	.188	.084	.177	2.239	.027
Promosi	.510	.120	.399	4.230	.000
Kualitas Produk	.289	.101	.272	2.871	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil SPSS 22.00

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 100 - 2 = 98$  adalah 1,985. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a)  $t\text{-hitung} = 2,239$

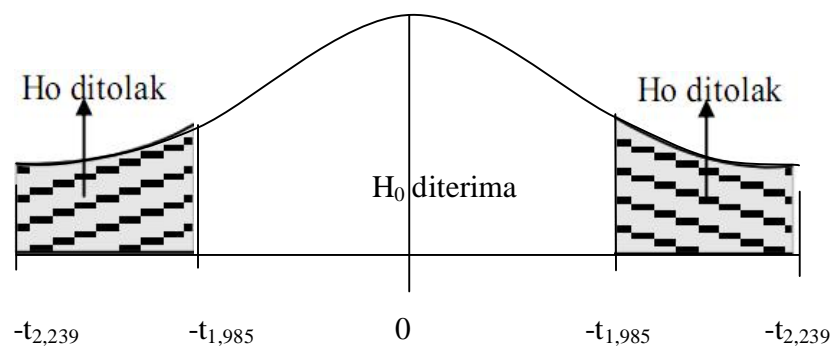
b)  $t\text{-tabel} = 1,985$

dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

$H_a$  diterima jika :  $t \text{ hitung} \geq 1,985$  dan  $t \text{ hitung} \leq -1,985$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $2,239 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.



**Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian**

## 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a)  $t\text{-hitung} = 4,230$

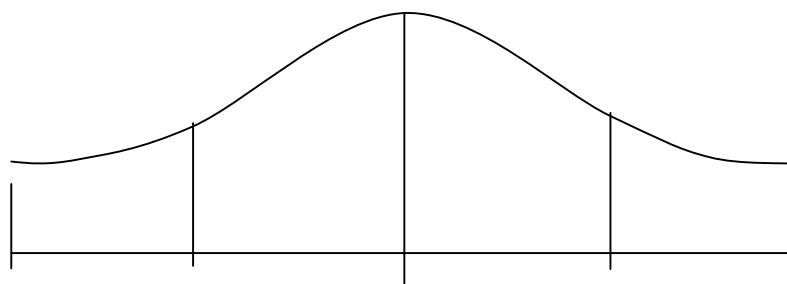
b)  $t\text{-tabel} = 1,985$

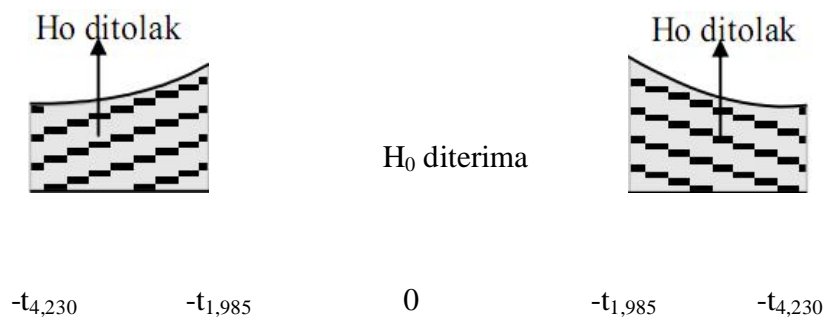
Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ .

$H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} \geq 1,985$  dan  $-t_{hitung} \leq -1,985$ .

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t\text{-hitung} 4,230 > 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada Mahasiswa Umsu.





**Gambar IV.4 kriteria pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

### 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- a) t-hitung = 2,871
- b) t-tabel = 1,985

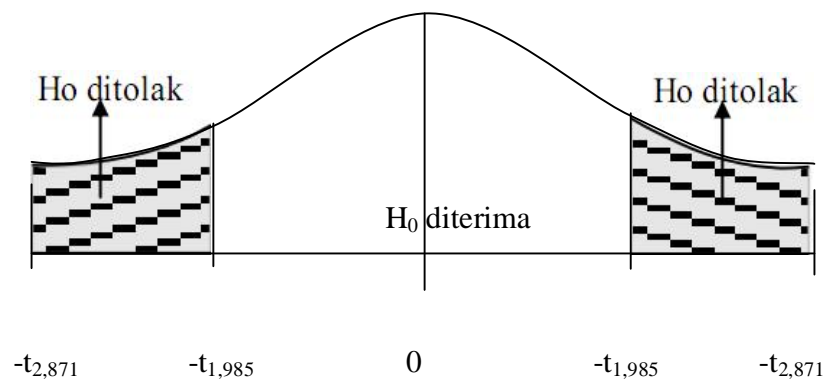
Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ .

$H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} \geq 1,985$  dan  $-t_{hitung} \leq -1,985$ .

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung  $2,871 > 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,005 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.



**Gambar IV.5 kriteria pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

#### b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga menguji hepotesis kedua.

**Tabel IV.10**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.083	3	72.694	22.090	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.917	96	3.291		
Total	534.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

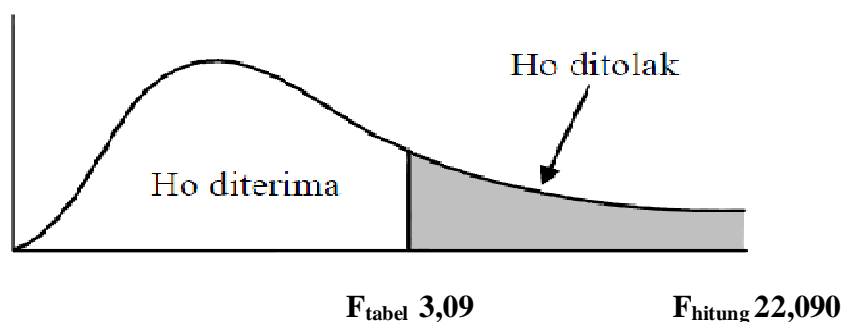
Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) F hitung = 22,090
- 2) F tabel = 3,09

Kriteria Pengujian :

- 1) Tolak  $H_0$  apabila F hitung < 3,09 atau F-hitung > -3,09.
- 2) Terima  $H_a$  apabila F hitung > 3,09 atau F-hitung < 3,09.

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 22,090 sementara nilai F tabel berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung 22,090 > F tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.



**Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

### c. Uji Determinasi (R-Square)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.390	1.81406	1.958

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil SPSS 22.00

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,639 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Harga, Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,639 \times 100 \%$$

$$D = 63,9\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Harga, Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar 63,9%, sedangkan selebihnya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.



## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $2,239 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 , hal. 315) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Pendapat diatas relavan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiati (2016) menyatakan dalam jurnalnya bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, apabila Harga menurun maka Keputusan Pembelian juga akan menurun.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,230 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 133) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) menyatakan dalam jurnalnya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, apabila Promosi menurun maka Keputusan Pembelian juga akan menurun.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung  $2,871 > 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,005 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

Menurut Rayen dkk (2015, hal. 1300) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) dalam jurnalnya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil uji F hitung dapat nilai F hitung 22,090 sementara nilai F tabel berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung  $22,090 > F$  tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan, secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

Menurut Ratna (2016, hal. 4) pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiz Wantiny dkk (2013) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Umsu dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu, hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar  $2,239 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ .
2. Berdasarkan penelitian yang secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu hal ini terlihat dari nilai t-hitung  $4,230 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ .
3. Berdasarkan penelitian yang secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu, hal ini terlihat dari nilai t-hitung  $2,871 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,005 \leq 0,05$ .

4. Berdasarkan penelitian yang secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu, hal ini dapat dilihat dari F hitung  $22,090 > F$  tabel  $3,09$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Harga *smartphone* samsung lebih disesuaikan kembali dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Promosi yang dilakukan harus lebih di tingkatkan lagi, seperti membuka bazar atau stand buat mengenalkan produk *smartphone* samsung yang terbaru.
3. Kualitas produk samsung harus lebih diperhatikan lagi, karena pada saat ini banyak produk – produk yang meniru produk samsung mulai dari bentuk, spesifikasi dll.
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat dihasilkan untuk dapat meningkat Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Umsu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012) *Komunikasi pemasaran*, penerbit erlangga jakarta
- Ahmad Muanas Dan Suhermin (2014) *pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trade*. Jurnal ilmu & riset manajemen vol 3 no.12
- Arianty, dkk (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Medan Perdana Publishing.
- Azuar Juliandi, (2014) . *metode penelitian bisnis cetakan 2*, Medan UMSU Press
- Bob Adams, (2007) *loyalitas pelanggan*. Jakarta. Rineka cipta
- Danang Sunyoto, (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*, Jakarta PT.Buku Seru
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013) . *perilaku konsumen pendekatan praktis*, Yogyakarta : edisi 1, penerbit andi Yogyakarta
- Fahmi ,Irfan. (2016). *Perilaku konsumen teori dan aplikasi*. Bandung alfabeta
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono & Gregorius Candra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Iful Anwar Dan Budi Satrio (2015) *pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, No. 12
- Joseph P.Cannon, William D. Perreault,Jr, E.Jerome Mc Carthy (2009) *Pemasaran Dasar pendekatan manajerial global*, penerbit salemba empat Jakarta
- Kotler dan Amstrong ,Garry. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta, penerbit erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1, Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. 2(3), 260-277. (sumber Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi).
- Rambat Lupiyoadi (2013) *Manajemen pemasaran jasa*, penerbit salemba empat
- Ratna (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. 5(7), 1-15. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)
- Rayen, dkk (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado. 3(3), 1298-1308. (Sumber jurnal EMBA).
- Sugiyono (2012), metode penelitian bisnis, cetakan 16. Bandung , Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. cetakan 20, Bandung, Alfabeta

Sugiyono (2016 ), metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Bandung , Alfabeta

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet; implikasi pada strategi pemasaran*, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu

Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri (2012) *manajemen pemasaran*, edisi 1 cetakan 1, Jakarta Pt Raja Grafindo Persada

Tina Martini (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis matic. 9(1), 113-132. (sumber Jurnal Penelitian).

## KUISIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

#### ***Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)***

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 Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)*”. 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 terimakasih.

Peneliti

(Ragil Kurniawan)

#### **I. Petunjuk Pengisian**

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



## II. Profil Responden

1. Nama (Inisial) :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

## III. Kriteria Penilaian

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Daftar pernyataan kuisioner

### Harga ( X1 )

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli smartphome Samsung karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli smartphome Samsung karena harganya lebih murah dibandingkan produk pesaingnya					
3	Saya membeli smartphome Samsung karena harga sesuai iklannya di televisi					
4	Saya membeli smartphome Samsung karena harga sesuai dengan kualitasnya					
5	Saya membeli smartphome Samsung karena saat pembeliannya ada potongan harga					

6	Saya membeli smartphone Samsung karena ada potongan harga untuk pembelian lebih dari satu					
7	Saya membeli smartphone Samsung karena harganya tidak pernah menurun drastic					
8	Saya membeli smartphone Samsung karena sudah tahu pasaran harganya					

### Promosi (X2)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan smartphone Samsung di televisi sangat menarik					
2	Saya membeli smartphone Samsung karena sering melihat iklannya di televisi					
3	Iklan yang ditayangkan smartphone Samsung sesuai dengan kenyataan					
4	Saya membeli smartphone Samsung karena sering melihat promosi di brosur					
5	Iklan yang disampaikan smartphone Samsung di televisi mudah di mengerti					
6	Saya membeli smartphone Samsung karena banyak bonus yang diberikan					
7	Informasi di website smartphone Samsung memberikan informasi yang menarik					
8	Saya membeli smartphone Samsung karena promosi yang dilakukan Samsung sangat efektif					

### Kualitas Produk (X3)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja dari smartphone samsung tidak diragukan lagi					
2	Smartphone samsung mengadopsi system teknologi yang modern					
3	Produk Smartphone Samsung tidak mudah rusak					
4	Suara yang dikeluarkan smartphone Samsung sangat nyaring					
5	Seluruh produk yang ditawarkan Samsung memiliki garansi produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
6	Saat pengoperasian smartphone samsung sangat cepat dan cukup canggih					
7	Kualitas dari smartphone samsung sesuai dengan standar yang telah ditetapkan					
8	Smartphone samsung masih menjadi smartphone terbaik saat ini					

### Keputusan Pembelian (Y)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli smartphone samsung dengan pertimbangan yang cukup matang					
2	Saya memutuskan membeli smartphone samsung karena banyak penggunaanya dibanding					

	produk pesaing					
3	Saya memutuskan membeli smartphone Samsung disaat saya sedang tidak ada kegiatan lain					
4	Saya memutuskan membeli smartphone Samsung pada saat banyak promosi yang ditawarkan					
5	Saya memutuskan membeli smartphone samsung karena penjualnya ramah					
6	Saya memutuskan membeli smartphone samsung karena mereknya yang cukup baik dikenal oleh masyarakat					
7	Saya memutuskan membeli smartphone Samsung lebih dari satu saat membeli					
8	Saya memutuskan membeli smartphone Samsung karena bentuknya sangat elegan dan menarik					

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

39	3	3	5	4	4	4	5	3	31
40	5	4	3	4	4	5	4	3	32
41	3	3	4	4	3	4	4	3	28
42	4	4	3	4	3	4	4	3	29
43	5	4	3	3	3	3	3	4	28
44	4	5	5	4	4	2	4	4	32
45	3	4	2	4	4	4	3	3	27
46	4	4	2	3	4	4	4	3	28
47	5	4	3	2	4	3	5	4	30
48	3	3	4	3	3	3	4	3	26
49	3	3	5	5	3	3	4	3	29
50	5	4	3	4	4	3	4	4	31
51	4	3	4	4	4	3	4	4	30
52	3	4	4	4	3	4	4	3	29
53	5	4	3	3	4	2	4	3	28
54	4	5	3	3	5	4	3	3	30
55	4	4	3	4	5	4	3	3	30
56	4	3	2	3	4	4	5	5	30
57	4	4	4	4	3	4	3	3	29
58	5	4	3	4	5	3	4	5	33
59	4	3	3	5	4	3	3	4	29
60	3	3	4	3	4	3	4	5	29
61	4	3	3	4	5	4	3	4	30
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	5	4	3	4	4	4	4	4	32
64	5	4	4	4	4	3	3	3	30
65	4	3	3	3	3	3	4	4	27
66	4	3	4	4	4	3	4	4	30
67	3	4	4	2	4	3	4	5	29
68	5	4	5	3	4	4	5	4	34
69	3	4	4	4	4	3	4	3	29
70	4	5	5	3	4	3	4	4	32
71	5	3	3	4	4	4	3	3	29
72	4	5	4	5	4	3	3	4	32
73	5	4	3	3	4	3	4	4	30
74	4	4	4	3	3	4	4	5	31
75	5	3	2	2	4	4	3	2	25
76	4	4	3	3	5	4	4	3	30
77	3	4	4	2	3	4	2	4	26

78	4	5	5	5	5	2	4	4	34
79	4	3	4	3	4	3	4	5	30
80	3	3	2	4	5	5	3	4	29
81	4	4	4	4	3	3	4	5	31
82	4	3	4	3	4	4	4	4	30
83	3	4	4	4	4	4	5	3	31
84	3	4	4	4	5	2	4	4	30
85	4	4	4	4	3	4	3	5	31
86	4	3	3	4	2	3	3	3	25
87	3	4	4	5	5	4	4	4	33
88	5	4	4	5	5	3	3	4	33
89	5	4	3	4	3	3	4	3	29
90	5	3	3	4	4	5	4	4	32
91	3	5	4	5	4	5	5	5	36
92	5	4	3	4	3	3	3	5	30
93	3	4	4	5	4	3	3	4	30
94	5	3	4	2	3	3	4	3	27
95	4	4	3	4	3	3	3	4	28
96	4	3	4	3	4	4	4	4	30
97	4	3	5	4	5	5	3	4	33
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	4	3	4	3	4	4	4	5	31
100	4	5	4	3	5	5	4	4	34

NO	Promosi								total X2
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	4	5	4	4	4	4	5	35
6	4	4	4	4	5	4	4	5	34
7	4	4	5	4	4	4	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	4	4	5	4	5	4	36
10	5	5	4	4	4	5	4	5	36
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31

12	4	5	4	4	4	4	5	4	34
13	5	5	4	4	4	5	4	5	36
14	5	5	5	4	4	2	4	4	33
15	4	4	4	4	3	4	5	4	32
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	4	5	4	4	4	4	3	4	32
18	5	4	5	4	4	4	4	4	34
19	5	4	3	4	5	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	4	4	5	4	5	35
22	5	5	5	4	4	4	4	5	36
23	5	5	4	5	4	4	4	4	35
24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	3	5	5	4	4	5	4	5	35
26	5	4	5	4	4	5	4	4	35
27	5	5	5	4	3	4	4	5	35
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	5	4	4	4	5	36
31	4	4	4	4	5	4	5	5	35
32	4	4	5	4	4	4	5	3	33
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	2	4	4	4	4	5	4	4	31
35	4	4	4	4	5	5	4	5	35
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	5	5	4	4	4	4	5	4	35
40	5	4	5	4	5	4	4	4	35
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	3	4	4	4	3	4	4	4	30
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	4	5	4	5	5	4	5	4	36
45	4	4	4	5	4	5	4	5	35
46	5	5	5	4	5	4	5	4	37
47	5	4	4	4	4	5	4	5	35
48	4	3	5	4	4	4	4	5	33
49	5	5	4	5	4	5	4	4	36
50	4	4	4	4	5	4	4	5	34



51	4	3	5	4	5	4	4	4	33
52	5	5	4	4	4	5	4	4	35
53	4	5	5	4	4	4	4	4	34
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	4	4	3	4	4	3	4	4	30
57	4	4	5	4	4	4	4	5	34
58	5	5	4	5	4	5	5	4	37
59	4	5	5	4	4	4	5	4	35
60	5	3	5	4	4	3	4	4	32
61	4	5	5	5	5	4	4	5	37
62	4	4	3	4	4	4	4	4	31
63	5	4	5	4	5	5	4	4	36
64	5	3	4	3	4	4	5	4	32
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31
66	5	5	4	4	4	3	4	5	34
67	5	5	4	4	5	4	4	4	35
68	5	4	4	3	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	5	4	5	34
70	4	5	5	5	4	5	5	4	37
71	4	4	4	4	5	4	5	5	35
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	5	5	2	4	5	31
75	4	5	5	4	4	4	5	4	35
76	5	5	5	5	5	4	4	5	38
77	5	4	5	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	4	4	5	4	5	36
79	5	5	4	4	4	4	5	4	35
80	4	5	4	4	5	4	4	4	34
81	5	4	4	4	4	4	3	5	33
82	4	4	5	4	3	4	4	4	32
83	4	5	5	4	5	3	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	3	5	34
85	4	5	5	4	5	4	4	3	34
86	4	5	4	4	3	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	5	3	5	5	3	5	4	34

90	5	5	4	4	5	5	4	5	37
91	4	5	4	4	4	4	4	5	34
92	5	4	5	4	5	5	4	4	36
93	5	5	4	5	4	5	4	5	37
94	4	5	5	4	4	5	5	5	37
95	4	2	5	4	3	4	4	5	31
96	4	2	4	3	4	3	5	4	29
97	4	5	4	4	3	5	4	4	33
98	5	4	5	4	4	3	4	5	34
99	5	5	3	5	3	4	4	4	33
100	3	5	4	5	5	5	5	5	37

NO	Kualitas Produk								total X3
1	4	3	4	3	4	5	5	5	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	3	5	4	3	5	4	5	33
6	5	4	4	5	5	4	4	5	36
7	5	5	4	4	4	4	5	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	4	5	3	5	4	35
10	4	4	5	5	4	5	4	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	5	4	4	5	4	33
13	4	3	3	5	4	5	4	5	33
14	4	4	5	5	4	4	4	4	34
15	5	4	4	4	4	4	5	4	34
16	4	4	5	2	5	4	4	4	32
17	4	5	4	5	4	4	5	5	36
18	4	5	5	4	4	5	4	4	35
19	5	4	5	4	2	5	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	5	5	35
21	5	4	5	4	5	5	4	5	37
22	5	4	5	5	5	4	4	5	37
23	4	5	5	5	4	4	5	4	36

24	5	5	4	4	4	4	5	4	35
25	4	5	5	3	4	6	4	5	36
26	5	5	2	4	4	4	3	5	32
27	4	4	5	5	5	5	4	5	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	4	5	4	4	4	34
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	4	5	4	2	5	2	5	5	32
32	4	4	4	4	4	4	5	3	32
33	4	4	5	4	4	5	5	5	36
34	5	3	5	2	4	2	5	4	30
35	5	5	5	4	3	5	4	5	36
36	4	5	3	4	4	4	5	3	32
37	5	4	4	4	5	4	4	3	33
38	4	5	2	5	5	5	3	5	34
39	5	5	2	5	4	5	5	5	36
40	5	5	5	4	5	5	5	5	39
41	4	5	4	4	5	4	4	2	32
42	3	4	4	4	4	3	4	4	30
43	5	3	5	4	5	4	5	5	36
44	3	4	4	5	5	4	5	2	32
45	5	3	5	5	3	5	5	5	36
46	5	5	4	3	3	4	5	3	32
47	5	4	5	2	4	5	4	5	34
48	4	5	4	3	3	4	3	5	31
49	4	5	4	4	4	5	4	4	34
50	5	5	4	4	5	3	4	2	32
51	4	4	4	3	5	3	4	3	30
52	5	4	4	4	5	5	3	4	34
53	4	4	4	5	5	5	5	5	37
54	4	4	4	4	5	3	5	5	34
55	5	3	4	4	5	4	3	5	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	5	5	4	4	4	5	5	36
58	5	5	5	5	5	4	4	4	37
59	5	5	4	4	3	4	5	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	5	5	4	5	4	5	37
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33

63	5	4	5	5	4	4	5	5	37
64	5	4	4	3	3	4	5	4	32
65	4	3	4	4	4	3	4	4	30
66	5	4	5	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	4	5	4	5	3	36
68	5	5	4	4	4	4	5	4	35
69	4	5	4	5	4	4	4	5	35
70	3	5	4	4	4	5	5	4	34
71	5	4	5	4	5	4	3	5	35
72	5	5	4	4	5	4	5	3	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	3	4	2	4	3	4	27
75	4	4	5	4	4	4	4	5	34
76	4	4	5	5	5	5	5	5	38
77	4	4	5	3	5	4	5	4	34
78	5	4	4	4	4	3	4	3	31
79	4	3	4	4	5	5	5	4	34
80	5	4	5	4	2	5	1	5	31
81	4	5	2	4	4	4	3	5	31
82	4	4	3	4	4	5	4	4	32
83	4	4	4	4	3	5	5	4	33
84	5	4	5	4	4	4	4	5	35
85	5	4	5	4	4	4	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	5	4	35
87	3	4	4	4	4	4	5	5	33
88	4	4	5	4	4	4	4	5	34
89	4	5	4	4	5	3	5	4	34
90	5	5	5	4	4	4	4	5	36
91	3	3	5	5	4	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	4	3	5	5	5	4	5	5	36
94	5	4	3	5	5	4	5	5	36
95	3	4	3	4	4	4	4	4	30
96	4	3	5	4	4	4	5	4	33
97	3	5	3	5	3	5	4	2	30
98	4	5	5	4	4	3	4	4	33
99	4	5	5	4	4	4	5	5	36
100	4	4	5	5	4	5	5	5	37

NO	Keputusan Pembelian								total Y
1	5	4	4	4	4	4	4	5	34
2	4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	4	5	4	5	4	4	5	36
6	4	5	4	5	5	4	4	5	36
7	4	4	5	4	5	4	5	5	36
8	4	3	4	5	4	4	4	4	32
9	5	5	4	5	4	5	5	4	37
10	5	5	4	4	4	5	4	5	36
11	4	4	5	4	5	4	4	4	34
12	4	5	5	5	4	2	5	4	34
13	5	5	5	5	4	4	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	4	4	4	2	4	4	5	4	31
16	5	3	5	4	5	4	4	4	34
17	4	5	4	5	5	4	4	5	36
18	5	4	5	4	4	5	4	4	35
19	5	4	4	4	3	4	4	4	32
20	4	4	3	4	5	4	4	5	33
21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
22	4	5	4	5	5	4	5	5	37
23	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24	4	3	4	3	5	4	5	4	32
25	3	5	5	5	4	5	4	5	36
26	5	4	5	4	5	5	3	5	36
27	5	5	5	3	5	5	5	5	38
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	4	3	4	4	5	34
31	4	4	5	4	5	5	5	5	37
32	4	4	5	4	3	4	5	3	32
33	5	4	4	4	4	5	5	5	36
34	5	4	4	4	4	5	5	4	35
35	5	4	5	4	5	5	4	5	37
36	4	3	5	4	4	4	5	3	32
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	4	5	4	4	5	5	5	5	37

39	5	5	5	5	5	3	5	5	38
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	3	4	5	4	3	4	4	2	29
43	4	3	5	4	4	4	2	5	31
44	4	5	4	5	5	4	5	4	36
45	5	5	5	5	3	5	3	5	36
46	3	3	5	3	5	4	5	3	31
47	5	4	4	4	4	5	4	5	35
48	4	4	5	3	4	4	3	5	32
49	5	5	4	5	5	5	5	4	38
50	4	4	3	4	5	4	4	3	31
51	4	3	5	4	5	4	4	3	32
52	5	5	5	5	5	4	3	2	34
53	4	5	5	4	4	4	4	5	35
54	4	5	5	4	5	4	3	5	35
55	4	4	5	4	4	3	5	5	34
56	4	4	4	4	4	4	2	4	30
57	4	4	5	4	4	4	3	5	33
58	5	5	5	5	4	5	4	4	37
59	4	5	5	4	3	4	4	4	33
60	5	4	5	5	4	3	3	4	33
61	4	5	5	5	5	5	4	2	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	4	3	5	3	5	5	5	35
64	5	4	4	4	4	4	5	4	34
65	4	4	4	2	4	3	4	4	29
66	5	5	4	4	3	4	4	5	34
67	5	5	4	4	4	4	5	4	35
68	5	4	4	3	5	4	5	4	34
69	4	4	4	5	4	5	4	5	35
70	4	5	5	4	4	4	5	4	35
71	5	4	4	4	4	4	3	5	33
72	4	3	4	3	5	4	5	4	32
73	4	4	5	5	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	4	5	4	5	3	5	5	36

78	5	4	5	5	5	4	4	5	37
79	5	5	4	4	5	5	5	4	37
80	4	5	5	4	4	5	5	5	37
81	5	4	4	4	4	4	3	3	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	5	4	5	4	5	4	36
84	5	5	4	3	4	5	4	5	35
85	4	5	5	4	4	4	4	3	33
86	4	3	4	4	4	5	5	4	33
87	4	4	3	2	4	4	5	5	31
88	4	4	4	4	4	3	5	5	33
89	4	5	5	4	5	3	5	4	35
90	5	5	4	2	5	2	4	5	32
91	4	5	5	4	4	5	4	5	36
92	5	4	5	4	5	4	4	4	35
93	5	5	4	5	5	5	5	5	39
94	4	5	3	5	4	5	4	5	35
95	4	4	5	4	3	4	4	5	33
96	4	4	4	3	2	4	5	4	30
97	4	3	4	5	3	5	4	2	30
98	5	4	5	4	4	3	4	5	34
99	5	5	3	5	3	5	5	5	36
100	3	5	5	3	4	5	5	5	35

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	34.4000	2.32249	100
Harga	30.6400	2.18128	100
Promosi	33.9600	1.81976	100
Kualitas Produk	33.9400	2.18729	100

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga	Promosi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.242	.565	.514
	Harga	.242	1.000	.085	.114
	Promosi	.565	.085	1.000	.555
	Kualitas Produk	.514	.114	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.008	.000	.000
	Harga	.008		.199	.129
	Promosi	.000	.199		.000
	Kualitas Produk	.000	.129	.000	
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.390	1.81406	.408	22.090	3	96	.000	1.958

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.083	3	72.694	22.090	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.917	96	3.291		
Total	534.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.517	4.208		.361	.719		
Harga	.188	.084	.177	2.239	.027	.986	1.014
Promosi	.510	.120	.399	4.230	.000	.691	1.447
Kualitas Produk	.289	.101	.272	2.871	.005	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Kualitas Produk	Harga	Promosi
1 Correlations	Kualitas Produk	1.000	-.080	-.551
	Harga	-.080	1.000	-.027
	Promosi	-.551	-.027	1.000
Covariances	Kualitas Produk	.010	-.001	-.007
	Harga	-.001	.007	.000
	Promosi	-.007	.000	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

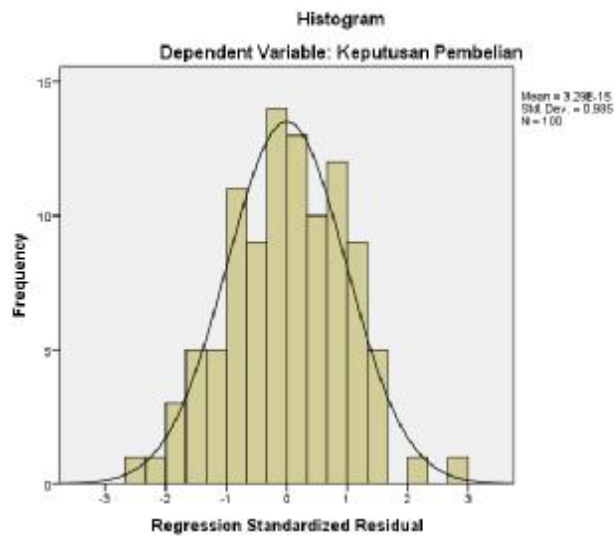
Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	Harga	Promosi	Kualitas Produk
1 1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
2	.005	29.534	.00	.71	.05	.13
3	.002	47.048	.32	.16	.16	.76
4	.001	57.687	.68	.13	.79	.11

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

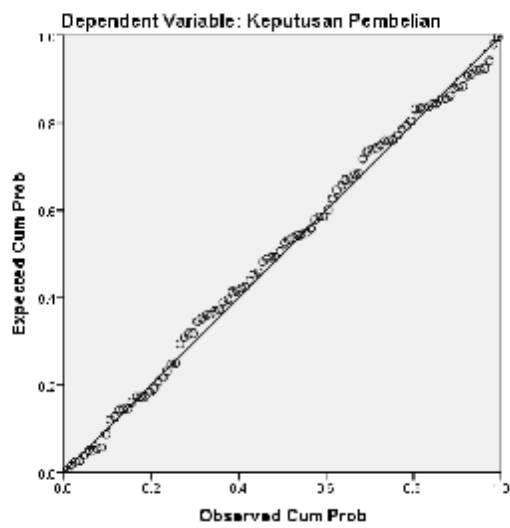
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.9349	37.5110	34.4000	1.48420	100
Std. Predicted Value	-2.335	2.096	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.184	.615	.349	.101	100
Adjusted Predicted Value	30.8199	37.6240	34.4010	1.48547	100
Residual	-4.80064	5.00422	.00000	1.78636	100
Std. Residual	-2.646	2.759	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.702	2.779	.000	1.006	100
Deleted Residual	-5.00352	5.07856	-.00099	1.86452	100
Stud. Deleted Residual	-2.796	2.883	-.001	1.017	100
Mahal. Distance	.027	10.370	2.970	2.332	100
Cook's Distance	.000	.143	.011	.019	100
Centered Leverage Value	.000	.105	.030	.024	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





	Sig. (2-tailed)	.365	.826	.262	.953		.737	.359	.601	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
em 6	Pearson Correlation	.176	.125	-.115	.219*	-.034	1	.081	.092	.452**
	Sig. (2-tailed)	.080	.213	.254	.029	.737		.425	.361	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
em 7	Pearson Correlation	-.016	.101	-.147	-.119	.093	.081	1	.048	.323**
	Sig. (2-tailed)	.874	.315	.143	.237	.359	.425		.638	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
em 8	Pearson Correlation	.226*	.277**	-.048	-.001	.053	.092	.048	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.635	.990	.601	.361	.638		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.461**	.581**	.217*	.467**	.396**	.452**	.323**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	8





item 5	Pearson Correlation	.002	.075	.025	.122	1	-.056	.110	.011	.393**
	Sig. (2-tailed)	.986	.455	.808	.227		.578	.274	.911	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlation	.064	.202*	.024	.107	-.056	1	-.014	.153	.489**
	Sig. (2-tailed)	.526	.044	.814	.289	.578		.889	.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlation	-.113	.079	.023	.018	.110	-.014	1	-.165	.251*
	Sig. (2-tailed)	.264	.437	.818	.856	.274	.889		.102	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlation	.025	-.074	.044	.167	.011	.153	-.165	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.804	.464	.664	.096	.911	.127	.102		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promo si	Pearson Correlation	.389**	.583**	.341**	.441**	.393**	.489**	.251*	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.012	.001	
	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).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.438	8





	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.359**	.206*	.448**	.440**	.372**	.381**	.368**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.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).

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.539	8

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	49	49.0	49.0	49.0

> 20 Tahun	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian (Y)**

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	54	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	50	50.0	50.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	56	56.0	56.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	48	48.0	48.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	37	37.0	37.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga (X1)**

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	56	56.0	56.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	52	52.0	52.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	34.0
	Setuju	54	54.0	54.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	56	56.0	56.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Setuju	50	50.0	50.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	30.0
	Setuju	60	60.0	60.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	29.0

Setuju	51	51.0	51.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Promosi (X2)**

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	56	56.0	56.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	50	50.0	50.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	61	61.0	61.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	82	82.0	82.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	64	64.0	64.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	53	53.0	53.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	49	49.0	49.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	49	49.0	49.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	64	64.0	64.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	57	57.0	57.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	58	58.0	58.0	69.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	99.0
	6.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	39	39.0	39.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
1	1	1
2	1	1
3	1	1
4	1	2
5	2	2
6	2	2
7	2	1
8	1	2
9	2	1
10	2	2
11	2	2
12	1	1
13	2	1
14	1	2
15	2	2
16	2	1
17	2	1
18	1	2
19	1	2
20	1	2
21	1	1
22	2	1
23	2	1
24	2	1
25	1	2
26	2	2
27	2	2
28	2	2
29	1	1
30	1	1
31	1	1
32	2	2
33	2	2
34	2	2
35	2	2
36	1	2
37	2	1
38	1	1

39	2	1
40	2	1
41	1	2
42	1	2
43	2	1
44	2	2
45	1	2
46	2	2
47	2	1
48	1	1
49	2	1
50	2	2
51	1	1
52	2	1
53	1	2
54	2	2
55	1	2
56	1	2
57	1	1
58	1	1
59	2	1
60	2	2
61	2	1
62	2	1
63	2	2
64	2	1
65	2	2
66	1	1
67	1	1
68	2	2
69	1	1
70	2	2
71	1	2
72	2	1
73	2	2
74	1	1
75	1	2
76	2	1
77	2	2

<b>78</b>	2	1
<b>79</b>	2	2
<b>80</b>	1	1
<b>81</b>	1	2
<b>82</b>	2	2
<b>83</b>	2	1
<b>84</b>	2	1
<b>85</b>	2	1
<b>86</b>	2	2
<b>87</b>	1	2
<b>88</b>	2	1
<b>89</b>	2	2
<b>90</b>	1	2
<b>91</b>	2	2
<b>92</b>	1	1
<b>93</b>	2	1
<b>94</b>	2	2
<b>95</b>	2	2
<b>96</b>	2	1
<b>97</b>	1	2
<b>98</b>	1	1
<b>99</b>	2	2
<b>100</b>	1	1