

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOSOWA**

Diajukan Oleh :

Khaerunnisa

4516012065



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar

Nama Mahasiswa : Khaerunnisa

Stambuk/NIM : 4516012065

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Program Studi : S.1

Tempat Penelitian : Universitas Bosowa

Telah disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si


Dr. Muh. Kafrawi Yunus, SE., M.M

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr.H.A.Ariyuddin Mane,SE.M.Si. SH.MH


Indrayani Nur, S.Pd, SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khaerunnisa
Nim : 4516012065
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Dengan demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 21 September 2020

Mahasiswa yang bersangkutan



Khaerunnisa

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOSOWA**

ABSTRACT

KHAERUNNISA. 2020. Thesis. The Effect of Product Quality, Price, and Promotion On Iphone Purchase Based On Students Of Economic Faculty of Bosowa University supervised by Hasanuddin Remmang and Kafrawi Yunus

The influence of Product Quality, Price, and Promotion on Iphone purchase based on students of the economic of Bosowa University supervised by Hasanuddin Remmang and Kafrawi Yunus

The research of this study is to see the effect of Product Quality, Price, and Decision making of Bosowa University students on purchasing an Iphone. The subject of this research are students of the Economic Faculty of Bosowa University.

The sample method in this research is using purposive sampling technique. The number of students sampled in this study was 100 student. The data used are primary data in the form questionnaires distributed to respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The result showed that : 1) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions which is indicated by the value of $t_{hitung}=3,682 > t_{table} = 1,984$ the Product Quality has a Significance level of $0,000 < 0,05$ indicating a Significant number. 2) Price does not have a significant effect on purchasing decisions. Which in indicates by the value of $t_{hitung} = 1,352 < t_{table} = 1,984$ than the price has no effect with value of $0,179 < 0,05$ indicating an insignificant number. 3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Which is indicated by the value of $t_{hitung} = 2,045 > t_{table} = 1,984$ the Promotion has a significance level of $0,000 < 0,05$ then promotion has a positive effect.

Keyword : Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decisions

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOSOWA**

Oleh :

KHAERUNNISA
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa

ABSTRAK

Khaerunnisa.2020.Skripsi.Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa dibimbing oleh Dr. Hasanuddin ,S.E., M.Si dan Dr. Kafrawi Yunus, S.E., M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.

Metode sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknis *purposive sampling*. Jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 3,682 > t_{tabel} = 1,984$ maka Kualitas Produk berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan angka yang signifikan. 2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 1,352 < t_{tabel} = 1,984$ maka Harga tidak berpengaruh dengan nilai sebesar $0,179 < 0,05$ menunjukkan angka yang tidak signifikan. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,045 > t_{tabel} = 1,984$ maka Promosi berpengaruh positif.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Bosowa”. Shalawat dan salam semoga selaly tercurahkan kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW serta kepada keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibunda Hj. Hasnah S.pd dan Ayahanda Drs. Amiruddin serta adik penulis Mita, Kiki, Lala, dan Rafli segala Do'a dan dukungan yang begitu besar dan berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mempersembahkan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, S.E., M/Si, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
5. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si. selaku pembimbing I serta Bapak Dr. Kafrawi Yunus, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, memberikan motivasi dan memberikan bantuan litelatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan admistrasi.

7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
8. Sahabat-sahabatku Afifah Khonita, Fitri, Intan, Kiky, Meysi, serta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016 khususnya Jurusan Manajemen, teman-teman KKN, dan kepada para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sukowasi, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Makassar, 21 September 2020

Penulis

Khaerunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINALAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.4 Harga	14
2.1.5 Promosi	18

2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Kerangka Pikir	27
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Sumber Data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.6 Definisi Operasional.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	40
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	46
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	47
4.2.3 Uji Hipotesis	50
4.3 Hasil dan Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran..... 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
1.1	Penjualan Handphone	3
2.1	Bagan Kerangka Pikir	29
3.1	Kerangka Konsep.....	36
4.1	Grafik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Grafik Demografi Berdasarkan Usia.....	42
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	43
4.4	Diagram Berdasarkan Angkatan	44
4.5	Grafik Berdasarkan Tipe Iphone.....	45

BOSOWA

DAFTAR TABEL

Nomor

3.1	Definisi Operasional	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	42
4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Jurusan	43
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	44
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone.....	45
4.6	Analisis Descriptive Statistics.....	46
4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas produk	48
4.8	Hasil Uji Validitas Harga	48
4.9	Hasil Uji Validitas Promosi	49
4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
4.12	Model Persamaan Regresi.....	51
4.13	Hasil Uji T.....	52
4.14	Hasil Uji F.....	53
4.15	Hasil Uji R2.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *handphone*. *Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Adanya perkembangan teknologi tersebut, dunia usaha dituntut agar mampu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi *handphone* sebagai suatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. (Lansriani Berutu,2015)

Begitu populernya *handphone* saat ini, sehingga alat komunikasi ini menjadi trend baru yang sepertinya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar. Bahkan sepertinya *handphone* telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen. Berbagai merek dari jenis produk *handphone* ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi bersaing juga dalam kualitas produk, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Adapun merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran saat ini sangatlah beragam, mulai dari produk Iphone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Huawei dan lain-lain.

Apple sebagai perusahaan multinasional yang berpusat di Cupertino, California dengan slogan terkenal yaitu “*Think Different*” menghadirkan produk andalannya yaitu dikenal dengan nama Iphone, Apple adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara *hardware* dan *software* sendiri, berbeda dengan pabrikan android yang lebih mengandalkan *software* dari google. Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. Apple menciptakan salah satu produk dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu Iphone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia mulai dari pegawai, mahasiswa, pengusaha dan lain-lain. Baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas. Iphone terkenal dengan produk yang harganya cukup mahal, Meskipun memiliki harga yang cukup mahal tetapi peminatnya tidak ragu untuk membelinya. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Iphone juga dapat dikatakan jarang mengiklankan produknya, namun peminatnya tetap banyak dan iphone juga sering di agungkan dalam dunia *smarthphone*. Berbeda dengan *smarthphone* merek lain seperti Samsung, Oppo, dan Vivo yang sering kita jumpai iklannya di TV. Sangat berbeda dengan Iphone yang hanya mengiklankan produknya di *Website* mereka, meskipun demikian Iphone tetap diminati oleh banyak orang, dengan demikian Iphone tetap dapat menembus pasar Indonesia walaupun dengan penjualan dari tahun ke tahun mengalami naik turun penjualan.

Gambar 1.1 Penjualan handphone

Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo*	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
5. OPPO*	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan tabel diatas Apple peringkat ketiga yang hanya mencapai angka penjualan iPhone sebanyak 36,4 juta unit pada tahun 2019, berbeda cukup jauh dibandingkan dengan 2018 di mana perusahaan yang dipimpin oleh Tim Cook itu berhasil menjual 52,2 juta unit iPhone dalam kurun waktu tiga bulan. Penurunan sebanyak -30,2% ini tidak muncul dengan tiba-tiba namu ada beberapa alas an turunnya penjualan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, diantaranya adalah : penurunan kualitas produk, harga yang tinggi, yang dilakukan kepada konsumen, dan banyaknya kompetitor lain mengeluarkan produk sejenis dengan harga terjangkau, selain itu saat ini banyak sekali Iphone rekondisi yang beredar dipasaran. Dengan demikian konsumen di Indonesia kurang percaya dengan kualitas produk rekondisi tersebut sehingga banyak konsumen yang takut membeli Iphone dan beralih ke merek lain.

Untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memenangkan persaingan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam

pemasaran. Basu Swastha dan Irawan (2005:78) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*)” Salah satu keunggulan strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas dan juga dengan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan mewakili keinginan konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam hal kualitas, dengan begitu memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen dan perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2016:393), “terdapat sembilan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu bentuk (*form*), fitur (*features*), kinerja kualitas (*performance quality*), kesesuaian kualitas (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemampuan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan kostumisasi (*customization*)”. Dengan begitu produk yang mempunyai kualitas baik tentu akan mendapat respon yang baik dari konsumen.

Selain kualitas produk terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, faktor tersebut adalah harga atau *price*. Dari sudut pandang konsumen harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang digunakan. Dengan hal tersebut maka harga memiliki

peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Daryanto (2013 : 62) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (market share). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mempunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dinam

perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum dipenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan produk terbaik yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk dalam pembelian handphone. Proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar untuk mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi konsumen, melainkan untuk melihat peranan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naning Triwahyuni (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri” dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Endy Yudha Prawira Sukardi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Masyarakat Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian vivo, Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Universitas Bosowa.

Universitas Bosowa merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) di wilayah Makassar yang memiliki beberapa program studi dan jumlah mahasiswa yang banyak. Rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa menggunakan *smartphone*, salah satu merek *smartphone* yang digunakan yaitu merek Iphone. Oleh karena itu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bosowa dianggap cocok untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa ?

2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
2. Untuk Mengetahui harga terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang konsep pemasaran, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran,serta memberikan informasi tambahan kepada perusahaan,khususnya dalam meningkatkan kualitas produk.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5). Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mentukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada

hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Kotler (2000:18) mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. Basu Swastha dan Irawan (2005:78) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

Adapun pengertian yang dijadikan indikator dari bauran pemasaran (4P) menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:449) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

Tempat/distribusi Terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Schroeder (1997:168), yaitu kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 1998:165). Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas kesesuaian suatu produk yang bebas dari kerusakan, dan konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, karena ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Hansen Mowen (2000:6), kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam delapan aspek yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) : merupakan tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Estetika (*aesthetics*) : hal yang berhubungan dengan penampilan wujud serta jasa.
- c. Kemudahan perawatan perbaikan (*serviciability*) : hal yang berhubungan dengan tingkat pelayanan dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*features*) : merupakan karakteristik produk yang berbeda secara afungsional dengan produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas (*reliability*) : merupakan probabilitas produk/jasa menjalankan fungsi dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Durabilitas (*durability*) : merupakan umur manfaat dari fungsi pokok produk.
- g. Tingkat kesesuaian (*quality of conformance*) : merupakan ukuran mengenai apakah sebuah produk/jasa telah memenuhi spesifikasi.
- h. Manfaat (*fitves for use*) : merupakan kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk, antara lain :

- a. Aman dan nyaman bagi konsumen
- b. Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik
- c. Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri (Yoeti, 2000:62).

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan lebih tinggi.

Sedangkan, Stanton (dalam Siti 2007:3) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Lalu menurut Simanora (dalam Siti 2017:4) harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatata. Selain itu harga

juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi Penetapan Harga Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan.

Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Kotler (2005:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari;

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit.
- d. Pengaruh pengeluaran total.
- e. Pengaruh manfaat akhir.
- f. Pengaruh biaya yang dibagi.
- g. Pengaruh investasi yang tertanam.
- h. Pengaruh kualitas harga.
- i. Pengaruh persediaan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:78) dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen. Adapun indikator harga menurut (Ghanimata dan Kamal : 2012)

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga/kualitas
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/manfaat

2.1.5 Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2008), promosi yaitu yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan

komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Menurut Kotler (2008), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Chen dan Lou (1998) dalam Khasanah (2014), informasi dalam promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Menurut Chandon dan Laurent (2000) dalam Khasanah (2014), strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli,

dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali (reminding). Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapatlah disimpulkan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk. Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

2. Dimensi Promosi

Adapun indikator atau dimensi yang digunakan mengadopsi dari penelitian dari Kotler dan Armsrong (2008):

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal launching produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk

tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler and Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Swasta dan Handoko (2008), keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran..

Menurut Kotler (2008), para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri atas urutan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut. Sebuah produk dapat menjadi keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah bagi konsumen.

2. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi melihat peranan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002), ada lima peran yang bisa terlibat dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai.

Menurut Alamgir et al., (2010), proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah yang berbeda-beda ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Jika pelanggan ingin melakukan pembelian mereka akan mengambil urutan langkah-langkah untuk melakukan suatu pembelian. Langkah pertama adalah ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan. Masalahnya, mungkin besar atau kecil. Langkah kedua, konsumen mencari informasi tentang produk. Tingkat pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus produk mahal, tingkat keterlibatan tinggi. Sebaliknya, dalam hal produk relatif murah tingkat keterlibatan biasanya rendah. Pada langkah ketiga, konsumen mengevaluasi atribut yang berbeda dari merek. Konsumen dapat

mempertimbangkan atribut produk dan membandingkan produk merek. Langkah ke empat sebagai langkah akhir, konsumen membuat pilihan mengenai produk.

Menurut Kotler (2009), langkah-langkah dalam proses pembelian melalui lima tahap, kelima tahap tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.
- d. Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.

- e. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

3. Dimensi atau indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk sangat sering melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima indikator yang tampak. Tatik Suryani (2013) mengemukakan dari lima indikator tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
- b. Pembawa pengaruh (infivencer), yaitu orang-orang di sekitar yang dapat memberi masukan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan membeli atau tidaknya suatu barang.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Purwanti (2015) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2.2 Kerangka Pikir

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 1998:165). Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan lebih tinggi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa

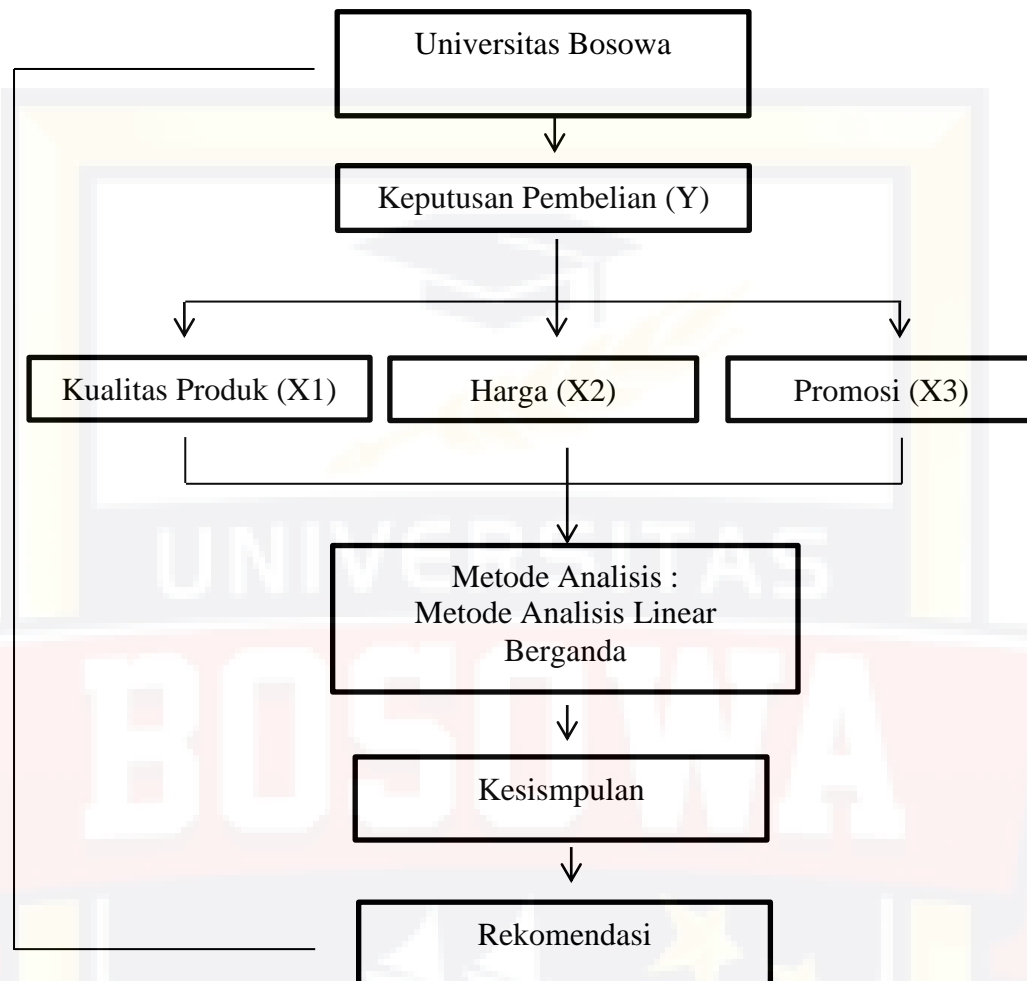
menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataanya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/mengonsumsi suatu barang

Untuk mengarahkan penulisan ini diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



BOSOWA

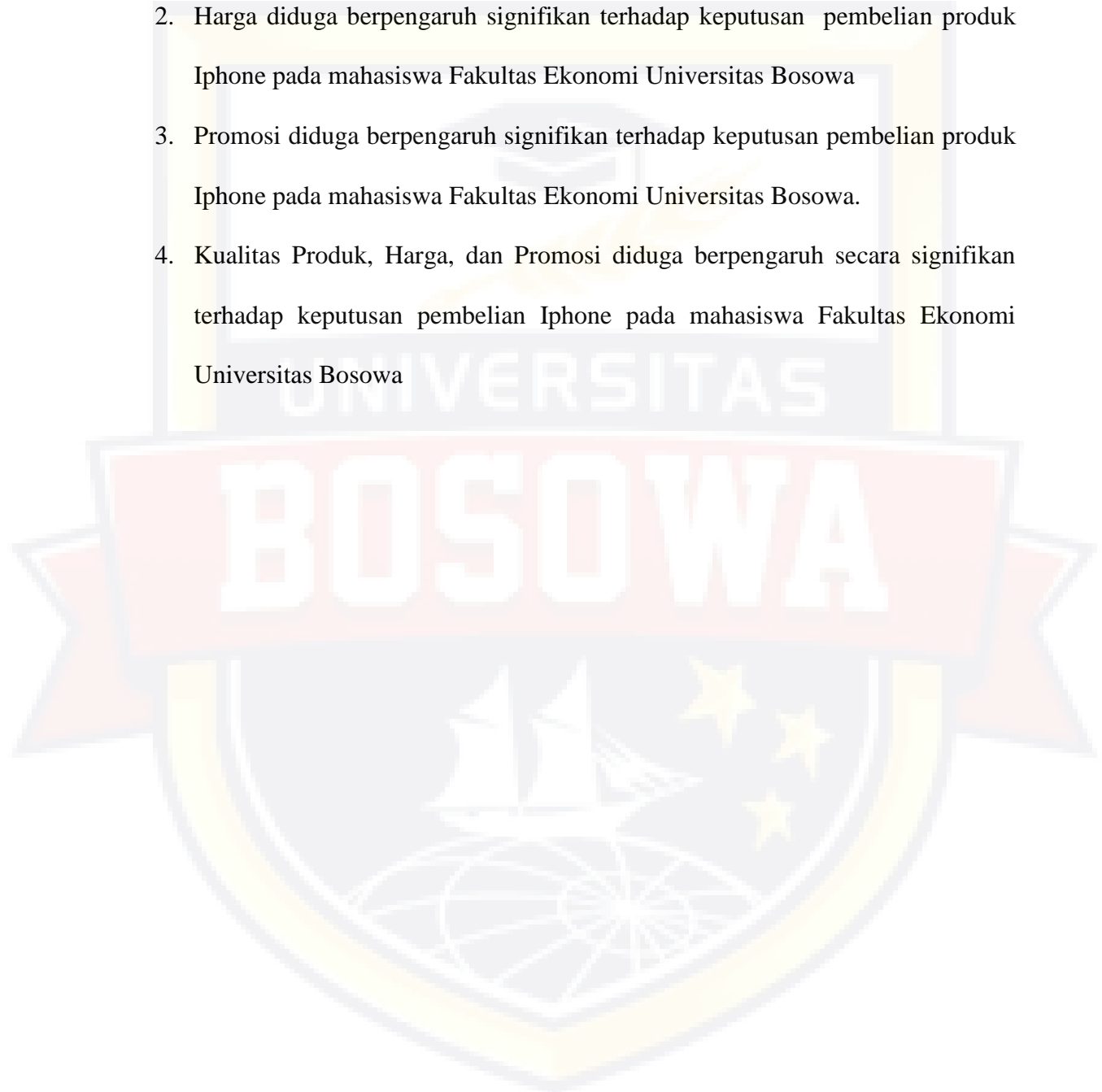
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel. Hipotesis tidak harus benar, hipotesis justru harus diuji kebenarannya. Dengan kalimat ini, hipotesis bisa benar dan salah, peneliti tidak harus membenarkan hipotesisnya (Vredenbreght, 1985;26) dalam (Ratna, 2010;120). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
2. Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
3. Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bosowa. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan kurang lebih 2 bulan dari bulan Agustus hingga September 2020

1.2 Jenis dan Sumber Data

1.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) diartikan sebagai penelitian berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

1.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa angkatan 2016 yang menggunakan produk Iphone.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Sugiyono, menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang menggunakan Iphone.

1.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011 : 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Menurut Notoatmojo (2010) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun Kriteria atau Ciri-ciri yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 – 2019.
2. Sedang menggunakan produk Iphone.

Menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018 : 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang menggunakan produk Iphone yang memiliki kesempatan menjadi responden.

1.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat berupa software SPSS for windows, setelah data-data terkumpul maka akan dilakukan analisis data yang terdiri dari :

1. Uji statistik deskriptif

Statistik deskriptif membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistik deskriptif antara lain pemusatan data (mean, median, modus), penyebaran data (range, simpangan rata-rata, varians dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (kuartil, desil dan persentil).

2. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut sugiyono (2010) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Penelitian ini merupakan instrumen non-test, maka mengukur instrumen tersebut cukup memenuhi validitas konstruksi. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah teknik korelasi product moment dari Pearson.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensi

dalam mengungkapkan gejala tertentu. Menurut Sugiyono (2008:180). Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliable (Imam Ghazali, 2013: 48).

3. Uji Hipotesis

a. Uji persamaan regresi linier berganda

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

α : Konstanta

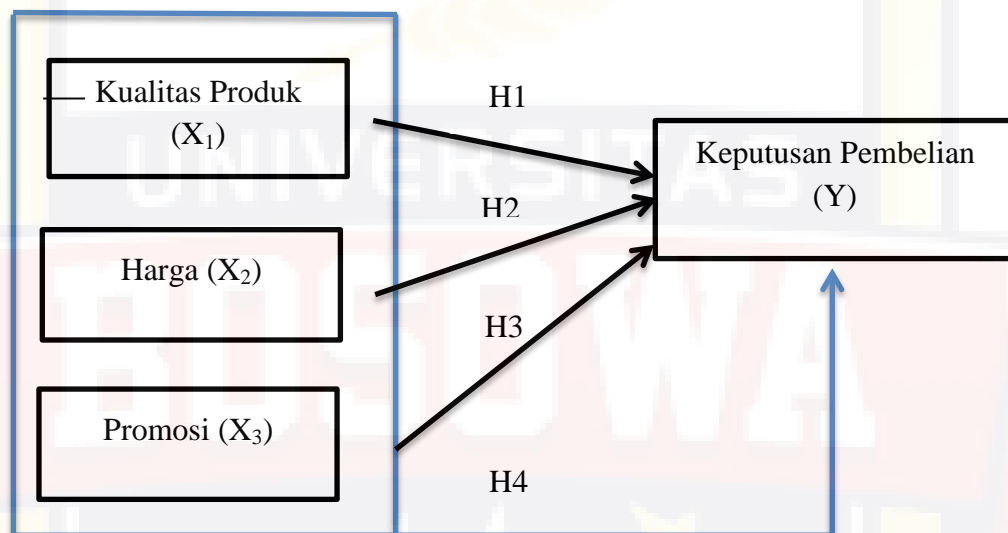
β_x : Koefisien regresi

ε : Error

Linearitas hanya dapat diterapkan pada regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, suatu model regresi linier berganda

dikatakan linear jika memenuhi syarat-syarat linearitas, seperti normalitas data (baik secara individu maupun model), bebas dari asumsi klasik statistik multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Model regresi linear berganda dikatakan model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Keterangan gambar :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

Y : Keputusan pembelian

→ : Pengaruh interaksi masing-masing variabel X terhadap variabel Y

→ : Pengaruh interaksi variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y

b. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran

koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Untuk melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diuji pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka hipotesis didukung yaitu, variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Fhitung < Ftabel maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji R² (koefisien determinasi)

Pengujian koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R² semakin besar mendekati 1, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila R² semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau mengspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel

tersebut (Sugiyono,2007). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

(X1) = Kualitas Produk

(X2) = Harga

(X3) = Promosi

2. Variabel terikat (Y)

(Y) = Keputusan Pembelian

3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 1998:165)	a. Kinerja b. Estetika c. Kemudahan perawatan perbaikan d. Keunikan e. Reliabilitas f. Durabilitas g. Tingkat kesesuaian h. Manfaat Hansen Mowen (2000:6)	
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	e. Terjangkau atau tidaknya harga f. Kesesuaian antara harga / kualitas g. Persaingan harga h. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/manfaat (Ghanimata dan Kamal 2012)	

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
		Kotler dan Amstrong (2009:345)		
3	Promosi (X3)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha dan Irawan (2008)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Pemasaran langsung Kotler dan Armsrong (2008)	
4	Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Amstrong (2008)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Keller (2009)	

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Universitas Bosowa merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada dibawah naungan Yayasan Aksa Mahmud (Bosowa Foundation). Universitas Bosowa yang menjadi perguruan tinggi binaan H.M Aksa Mahmud selaku Founder Bosowa ini juga masih tergolong dalam lingkup Bosowa Group yang bergerak dibidang pendidikan.

Sejak peralihan nama dari Universitas “45” Makassar ke Universitas Bosowa dan peralihan pengolahan dari Andi Sose ke Aksa Mahmud pada tahun 2013 lalu, salah satu keberhasilan Universitas Bosowa adalah dengan pencapaian peningkatan Akreditasi Institusi menjadi B ini tercantum sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Nomor 473/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2015.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa dimulai dari angkatan 2019-2016. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 kuesioner dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner, sehingga tingkat pengembalian sebesar 100%.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Terdapat lima karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu: Jenis

kelamin, Usia, Jurusan, Angkatan, dan Tipe Iphone yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran tentang responden, berikut adalah karakteristik responden dari penelitian:

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

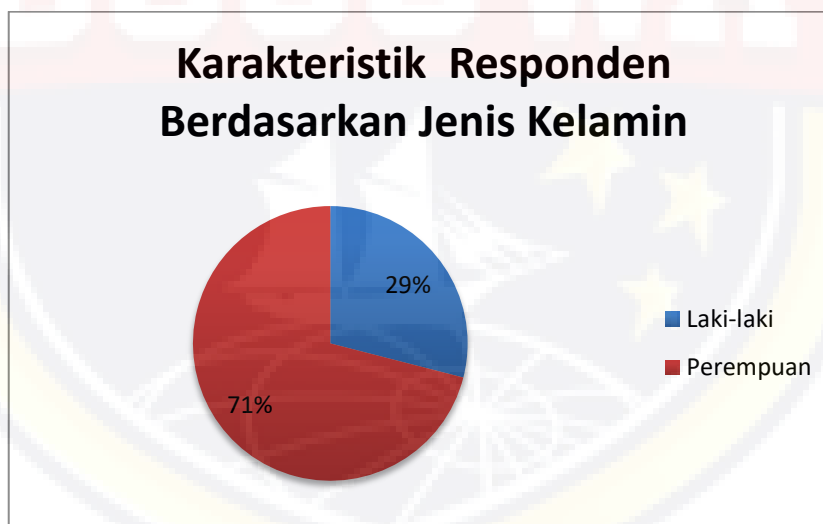
Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.1 Grafik Demografi Berdasarkan Umur Responden



Berdasarkan tabel 4.1. dan Grafik di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu Perempuan, di mana diperoleh hasil bahwa responden Perempuan berjumlah 71 orang atau 71% dan responden Laki-laki berjumlah 29 orang atau 29%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

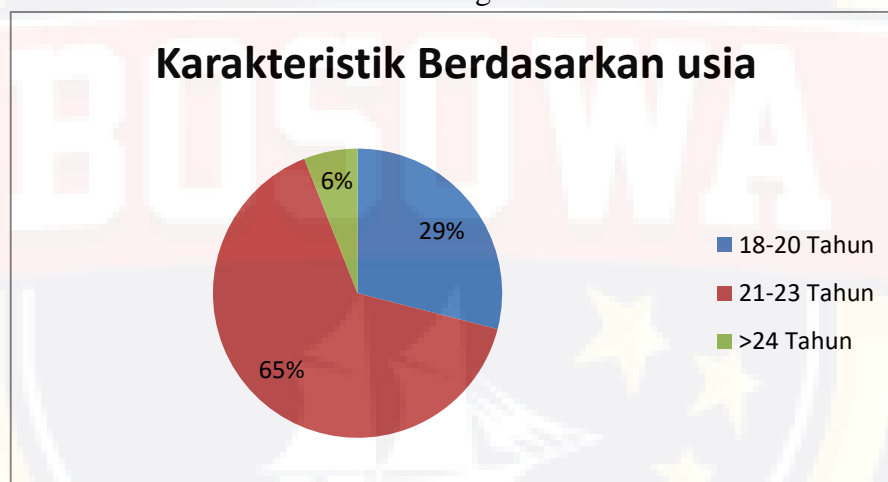
Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-20	29	29%
2	21-23	65	65%
3	>24	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.2 Grafik Demografi Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2. dan grafik di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 21-23 tahun yaitu sebanyak 65%. Diikuti oleh responden berusia 18-20 tahun sebanyak 29% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berdasarkan usia adalah diatas 24 tahun berjumlah 6% responden.

3. Karakteristik responden Berdasarkan Jurusan

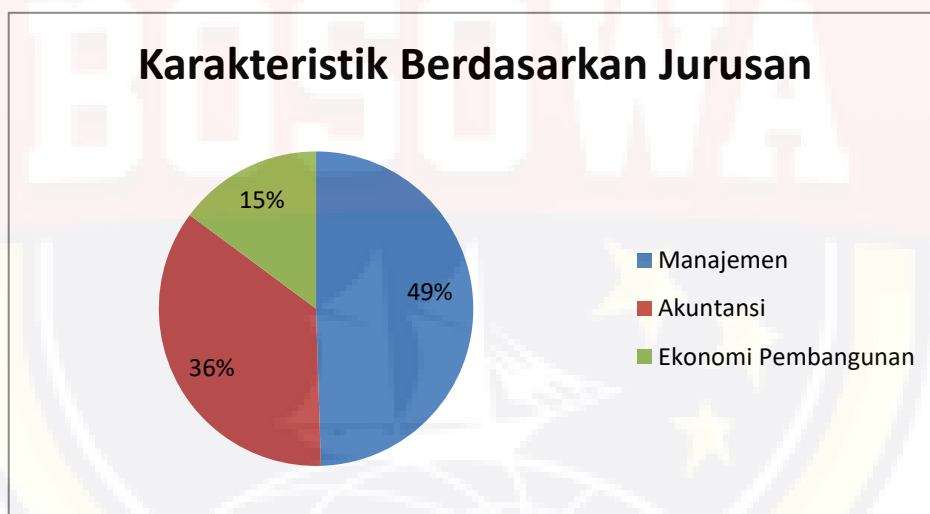
Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jurusan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	50	50%
2	Akuntansi	36	36%
3	Ekonomi Pembangunan	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dari jurusan Manajemen yaitu sebanyak 50%, diikuti responden dari jurusan akuntansi sebanyak 36% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu dari jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 14%.

4. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

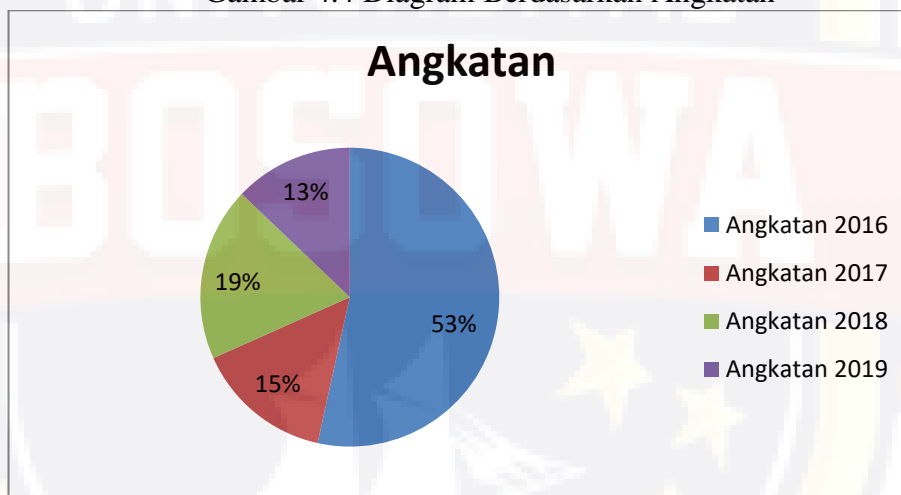
Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2016	54	54%
2	2017	15	15%
3	2018	19	19%
4	2019	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.4 Diagram Berdasarkan Angkatan



Berdasarkan tabel 4.3 dan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini angkatan 2016 sebanyak 54%, diikuti responden angkatan 2018 sebanyak 19%, kemudia responden angkatan 2017 sebanyak 15% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu angkatan 2019 sebanyak 13%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone yang Digunakan

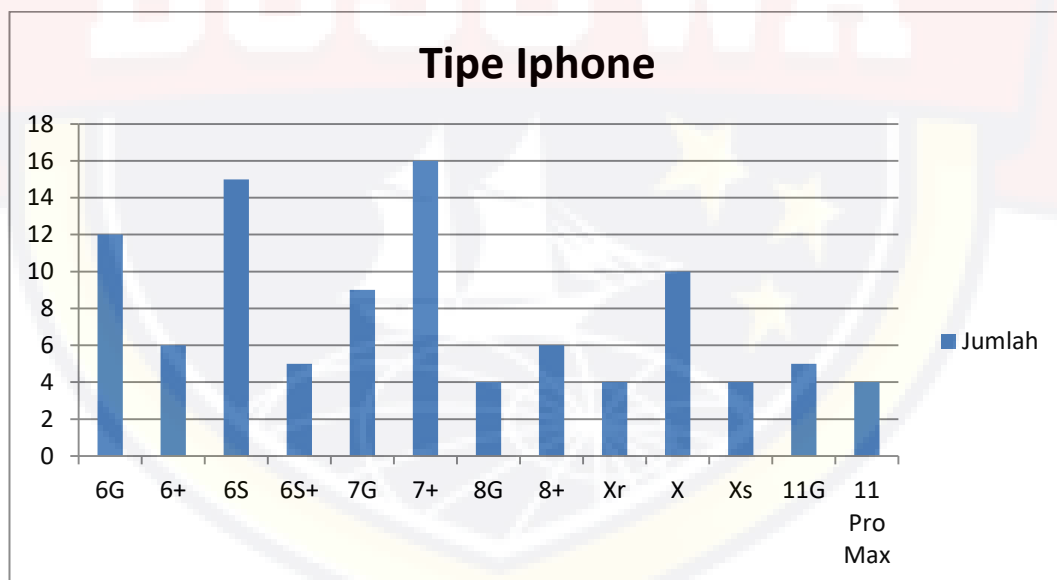
Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Tipe Iphone

No	Tipe Iphone	Jumlah	Persentase
1	6	12	12%
2	6+	6	6%
3	6S	15	15%
4	6S+	5	5%
5	7	9	9%
6	7+	16	16%
7	8	4	4%
8	8+	6	10%
9	X	10	4%
10	XR	4	4%
11	XS	4	5%
12	11	5	4%
13	11 Pro Max	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.5 Grafik Berdasarkan Tipe Iphone



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dan Grafik diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan tipe Iphone 7+ sebanyak 16% ,

sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit menggunakan tipe Iphone XR, XS, 11 Pro Max masing-masing 4%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan diuji dengan analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.6 Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics							
	N	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean	Std. Deviation	Varia nce
Keputusan Pembelian	100	8.00	40.00	3243.0 0	32.430 0	4.97926	24.79 3
Harga	100	6.00	20.00	1541.0 0	15.410 0	2.30544	5.315
Promosi	100	4.00	20.00	1584.0 0	15.840 0	2.93264	8.600
Keputusan Pembelian	100	4.00	20.00	1673.0 0	16.730 0	2.75188	7.573
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

0-1,0 = Sangat Tidak Setuju

1,1-2,0 = Tidak Setuju

2,1-3,0 = Netral

3,1-4,0 = Setuju

4,1-5,0 = Sangat Setuju

Tabel diatas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keputusan Pembelian(X_1)

Berdasarkan tabel diatas X_1 memiliki nilai mean 32,4 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Sangat Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,97 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2. Harga (X_2)

Berdasarkan tabel diatas X_2 memiliki nilai mean 15,41 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Sangat Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,30 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3. Promosi (X_3)

Berdasarkan tabel diatas X_3 memiliki nilai 15,84 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,93 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai mean 16,73 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,75 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Ghozali, Imam (2016:52-53) menjelaskan “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Pengukuran dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan kriteria yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka disimpulkan butir pertanyaan dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

a. Kualitas Produk

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item	r-table	r-hitung	Keterangan
1	0,442	0,915	Valid
2	0,442	0,910	Valid
3	0,442	0.487	Valid
4	0,442	0.893	Valid
5	0,442	0.827	Valid
6	0,442	0.675	Valid
7	0,442	0.888	Valid
8	0,442	0.911	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Keputusan Pembelian 1 dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,442 (tarif signifikan 1% dengan $N=33$) sehingga dinyatakan valid.

b. Harga

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga

No. Item	r-table	r-hitung	Keterangan
1	0,442	0,543	Valid
2	0,442	0,876	Valid
3	0,442	0.731	Valid
4	0,442	0.731	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Harga dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi

Product Moment (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,442 (tarif signifikan 1% dengan $N=33$) sehingga dinyatakan valid.

c. Promosi

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi

No. Item	r-table	r-hitung	Keterangan
1	0,442	0,890	Valid
2	0,442	0,878	Valid
3	0,442	0.884	Valid
4	0,442	0.924	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Promosi dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,442 (tarif signifikan 1% dengan $N=33$) sehingga dinyatakan valid.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r-table	r-hitung	Keterangan
1	0,442	0,875	Valid
2	0,442	0,800	Valid
3	0,442	0.715	Valid
4	0,442	0.832	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Keputusan Pembelian dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,442 (tarif signifikan 1% dengan $N=33$) sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Ghozali, Imam (2016:47) mengatakan “uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*). Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Nunally, 1994 dalam Imam Ghozali (2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,789	Reliable
Harga	0,781	Reliable
Promosi	0,840	Reliable
Keputusan Pembelian	0,814	Reliable

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji realibitas instrumen yang menyatakan seluruh instrumen variable penelitian dinyatakan reliabel karna koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Persamaan Regresi Linier berganda

Berikut hasil regresi linier bergada dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 16:

Tabel 4.12 Model Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	3.666	1.518		2.415	.018
	Kualitas Produk	.223	.061	.404	3.682	.000
	Harga	.173	.128	.145	1.352	.179
	Promosi	.200	.098	.213	2.045	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 Diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 3,666 + 0,223X_1 + 0,173X_2 + 0,200X_3$$

Interpretasinya :

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,666, hal ini menunjukkan bahwa apabila variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sama dianggap konstan (0), maka besarnya pemilihan karir Akuntan sebesar 3,666.
- Koefisien regresi $X_1 = 0,223$ artinya apabila Kualitas Produk meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meingkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,223.
- Koefisien regresi $X_2 = 0,173$ artinya apabila Harga meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meingkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,173
- Koefisien regresi $X_3 = 0,200$ artinya apabila Promosi meningkat 1 poin, maka akan meingkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,200

2. Uji T

“Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013)”.

Berikut hasil uji T pengaruh Penghargaan finansial dan pertimbangan pasar kerja terhadap pemilihan karir akuntan menggunakan pengujian SPSS 16:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	1.518		2.415	.018
	Kualitas Produk	.223	.061	.404	3.682	.000
	Harga	.173	.128	.145	1.352	.179
	Promosi	.200	.098	.213	2.045	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

a. Uji t variable Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai $t_{hitung} = 3,682 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t variable Harga

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Harga mempunyai $t_{hitung} = 1,352 < t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang

menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji t variable Promosi Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Promosi mempunyai $t_{hitung} = 2,045 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan variable Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,005 dengan derajat bebas (n-k), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel
- b. Kinerja keputusan:
 - a. Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - b. Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.464	3	113.821	26.765	.000 ^b
	Residual	408.246	96	4.253		
	Total	749.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} = 20,765 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji R^2 dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 16 :

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.438	2.06217

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,438 atau 43,8%. Jadi dapat di tafsirkan persentase pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

4.3 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier mempunyai $t_{hitung} = 3,682 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini disebabkan karena beberapa hal yang pertama sebagian mahasiswa membeli smartphone iPhone dikarenakan kinerja iPhone yang berbasis iOS lebih aktif dibandingkan merek lain, desain iPhone yang elegan, kemudahan dalam klaim garansi, iPhone memiliki karakteristik tersendiri, *reliability*, *durability*, kualitas yang dijanjikan sesuai, dan iPhone menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diiklankan.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan Ainun Rofiq Rizki (2015) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) Dengan jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh mahasiswa UMS yang memiliki iPhone. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji-t, uji-F, dan uji-
Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk. Hal ini dikarenakan kinerja iphone sangat menarik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier mempunyai $t_{hitung} = 1,352 < t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,179 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima.

Hasil penelitian Ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Liliscui sinaga, Abdul Azis, Binni Ichsanda Rahman HZ (2018) Dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone. Hipotesis yang telah dibuat didukung oleh fakta lapangan yang dilakukan dengan tebar kuisioner kepada mahasiswa Lp3i Kepri.

Tetapi ada juga penelitian yang mendukung yaitu Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019) dengan kesimpulan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta.

Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa beranggapan bahwa Kualitas Produk yang menjadi nilai bagi mereka, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang di inginkan serta

adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu barang maka kualitas barang tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan mahasiswa membeli suatu barang tanpa melihat harga dari barang tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan di dapatkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier mempunyai $t_{hitung} = 2,045 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019) Pengaruh Promosi, Harga, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat kota Yogyakarta. dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini sejalan dengan Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Artinya Promosi yang dilakukan Iphone memiliki kualitas yang baik sehingga membuat orang-orang tertatik untuk melakukan pembelian, adanya penghargaan yang serig diraih membuat orang-orang tertarik, dengan adanya *live demo* yang dipajang di gerai, dan website iphone

juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang Iphone.. Hal tersebut dapat diterima oleh konsumen sehingga promosi yang dilakukan oleh Iphone dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

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

Berdasarkan hasil uji simultan perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} = 20,765 > F_{tabel} 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naning Tri Wahyuni (2017) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HP oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri, dengan hasil simultan mendapatkan $F_{hitung} 9,105 > F_{tabel} 2,87$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa”. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data alat yang digunakan yaitu angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa. Setelah angket disebar, peneliti kemudian menganalisis menggunakan alat berupa *software* SPSS *for windows*. Analisis digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa. Ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 3,682 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Bosowa. Ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,352 < t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$

3. Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa $t_{hitung} = 2,045 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa. Ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 20,765 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan produk iphone agar lebih menjaga dan meningkatkan, Kualitas Produk dan Promosi di masyarakat untuk memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi pengusaha/calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan atau membuka suatu usaha yang paling pertama di perhatikan yaitu kualitas karena kualitas merupakan simbol sekaligus jaminan mutu bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- Berutu, Lasriani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*. Skripsi. Ilmu Administrasi Niaga Universitas HKBP Nommensen. Medan
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarsomo I, Mulyono A. 1998. *Manajemen Bisnis Logistik*. BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hansen, Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen*, Edisi keempat. Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kottler & keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 15 edition*. New Jersey : Pearson.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga
- Prawira, Endhy Yudha. 2019. “*Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO Pada Masyarakat Kota Yogyakarta*”. Manajemen Bisnis. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ratna, K, Nyoman. (2010). *Metode Penelitian, kajian budaya dan ilmu social humanior pada umumnya*. Denpasar : Pustaka pelajar
- Rizki, Ainur Rofiq. 2015. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Univeristas Surakarta)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Schroeder, Roger G. 1997. *Operations Management*. McGrawHill. Inc. New Jersey.
- Sinaga, I, Azis B, Hz BIR, 2018. “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (studi pada mahasiswa LP3i Kapri)*”. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
- Stanton, Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu.2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Library.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Vredembrecht, Jacob. 1985. *Pengantar Metodologi Untuk Ilmu-ilmu Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia
- Yoeti, 2000, *Pengantar Mikro*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/02/09180027/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019?page=1> [17 April 2020 Pukul 16:30 WITA]

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat :

Bapak/Ibu Saudara(i)

Dengan Hormat,

Sebelumnya Perkenalkan Nama Saya Khaerunnisa, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Riset ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa dan Variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas keperluan tersebut, Saya berharap Bapak/ Ibu Saudara(i) untuk berpartisipasi sekitar 5-10 menit untuk mengisi *Lembar Kuesioner* yang telah Saya berikan. Keberhasilan riset ini tergantung dari kemurahan hati Bapak/ Ibu Saudara(i) untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber. Perlu Saya sampaikan di sini bahwa kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I isi akan dijamin dan semata-mata hanya untuk menyelesaikan studi.

Demikian permohonan Saya, atas bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner ini Saya ucapkan terima kasih.

Makassar, ... Mei 2020

Hormat Saya,

Khaerunnisa

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
- c. Usia : Tahun
- d. Jurusan :
- e. Tipe iPhone yang digunakan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Kuesioner berkaitan dengan kualitas poduk (X1)						
No	Item-item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja iphone berbasis ios dengan pemakaian aktif dibandingkan dengan produk lain					
2	Iphone memiliki tampilan desain yang elegan					
3	Garansi yang ditawarkan iphone mudah untuk di klaim					
4	Iphone memiliki karakteristik tersendiri dibanding produk lain					
5	Dalam jangka waktu yang cukup lama iphone masih berfungsi sesuai dengan fungsinya					
6	Iphone lebih awet dibanding produk lain					
7	Kualitas yang dijanjikan iphone sesuai dengan yang saya inginkan					
8	Iphone menjalankan fungsinya sesuai dengan yang di iklankan					

2. Variabel Harga (X2)

Kuesoner Berkaitan Dengan Harga (X2)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan iphone sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2	Harga produk iphone sesuai dengan manfaat yang saya terima					
3	Harga iphone relatif terjangkau					
4	Harga iphone memiliki daya saing yang wajar jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan kualitas produk					

3. Variabel Harga

Kuesoner Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa mantap membeli iphone sebagai ponsel pribadi saya					
2	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli iphone					
3	Saya sudah membeli produk iphone lebih dari satu kali					
4	Saya lebih memilih membeli iphone dibanding merk lain					

Lampiran 2 : Hasil perhitungan kuesioner

No	Kualitas Produk (X1)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	3	5	4	4	4	4	33
2	4	5	3	5	5	4	4	4	34
3	5	4	3	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	5	3	3	5	4	32
5	5	5	4	5	5	2	5	5	36
6	4	4	3	5	3	3	4	4	30
7	4	4	3	5	3	3	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	5	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	5	5	3	5	5	4	5	5	37
12	5	5	3	5	5	5	5	5	38
13	4	4	4	4	3	3	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	1	1	2	1	1	1	1	1	9
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	3	5	5	4	3	3	4	4	31
18	4	4	4	4	3	3	4	4	30
19	5	5	4	5	4	4	4	5	36
20	4	5	4	5	4	3	3	4	32
21	4	5	3	4	2	4	5	4	31
22	4	4	4	4	3	3	4	4	30
23	5	5	1	5	5	1	5	4	31
24	5	5	1	5	5	1	5	4	31
25	5	5	5	5	5	2	5	5	37
26	4	5	4	5	4	4	5	5	36
27	4	4	5	4	3	3	4	4	31
28	5	5	5	5	5	4	5	4	38
29	5	5	3	5	5	5	5	5	38
30	5	5	3	5	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	3	4	4	31
32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
33	5	5	3	5	5	4	5	5	37
34	4	4	4	4	5	4	4	5	34
35	5	5	4	4	4	5	5	3	35

36	4	5	3	4	4	3	3	4	30
37	5	5	4	5	4	3	4	5	35
38	4	4	4	4	4	3	3	4	30
39	4	5	4	5	3	3	4	5	33
40	4	4	3	5	3	3	4	4	30
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
42	4	5	5	4	4	4	3	4	33
43	5	5	3	5	4	3	5	5	35
44	5	5	3	5	5	5	5	5	38
45	4	5	4	5	4	3	4	5	34
46	5	4	4	5	4	4	5	5	36
47	4	5	4	5	5	5	5	4	37
48	5	5	3	5	5	5	5	5	38
49	4	5	4	5	4	4	5	5	36
50	5	5	3	5	5	5	5	5	38
51	3	3	4	5	3	1	1	5	25
52	5	5	3	5	2	1	4	3	28
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	4	5	5	4	4	4	35
56	5	4	3	5	4	4	4	5	34
57	5	4	4	4	3	3	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	1	5	5	1	5	4	31
60	4	5	4	5	5	5	5	4	37
61	5	4	4	4	3	3	4	4	31
62	4	5	3	5	4	2	4	4	31
63	4	5	4	5	5	5	5	4	37
64	5	5	3	4	5	4	5	4	35
65	4	4	4	5	5	3	5	4	34
66	4	4	4	5	5	3	5	4	34
67	4	2	2	3	4	3	4	3	25
68	3	3	3	5	4	3	5	5	31
69	4	5	4	5	4	4	5	5	36
70	4	5	5	5	4	4	5	5	37
71	5	5	4	5	4	3	4	4	34
72	5	5	5	5	4	2	5	4	35
73	4	4	4	4	3	3	4	4	30
74	5	5	4	5	4	3	4	5	35

75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	4	5	4	5	4	3	5	5	35
77	4	5	4	3	3	2	3	2	26
78	4	5	4	5	4	3	4	4	33
79	3	4	4	4	3	3	4	4	29
80	4	3	3	4	4	4	4	4	30
81	3	5	4	5	5	5	5	4	36
82	4	5	4	5	4	3	4	4	33
83	5	5	4	5	5	2	5	5	36
84	3	5	4	5	5	5	5	4	36
85	4	5	4	5	4	3	5	5	35
86	4	5	4	5	3	4	4	4	33
87	4	5	3	5	2	2	4	4	29
88	4	5	3	5	3	3	4	4	31
89	5	3	3	3	5	3	4	4	30
90	5	5	5	5	5	5	5	4	39
91	4	4	4	4	3	3	4	4	30
92	4	5	3	5	2	2	4	4	29
93	2	5	1	5	5	1	1	2	22
94	4	5	3	5	3	3	4	4	31
95	5	5	2	5	2	2	4	5	30
96	5	5	5	5	5	5	5	4	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	5	4	5	5	5	5	4	37
99	4	5	4	5	3	3	4	4	32
100	5	5	5	5	5	3	5	5	38

Harga (X2)				Jumlah
1	2	3	4	
3]	4	5	12
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	5	5	4	18
3	5	5	5	18
1	3	4	4	12

4	5	5	5	19
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
3	1	1	1	6
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	5	4	17
2	4	4	3	13
3	4	4	3	14
3	5	3	5	16
3	5	5	3	16
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
1	5	5	5	16
1	5	5	5	16
1	4	5	4	14
3	5	3	5	16
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
3	5	2	5	15
5	5	5	3	18
3	4	4	4	15
3	5	5	4	17
2	4	5	4	15
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
2	4	4	4	14
4	5	5	5	19

3	3	4	3	13
3	5	5	4	17
1	3	4	4	12
4	5	5	4	18
2	4	5	5	16
1	5	5	5	16
3	5	2	5	15
2	3	3	3	11
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
3	5	3	5	16
3	5	2	5	15
4	3	5	3	15
5	4	3	4	16
3	5	5	5	18
3	5	5	5	18
3	5	5	4	17
3	4	4	3	14
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
1	5	5	5	16
4	4	4	4	16
2	3	4	4	13
2	4	4	3	13
4	4	4	4	16
2	4	5	4	15
2	4	4	4	14
2	4	4	4	14
2	4	2	4	12
1	5	3	3	12

3	4	4	4	15
2	5	5	5	17
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
5	3	3	3	14
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15

1	5	3	5	14
---	---	---	---	----

Promosi (X3)				Jumlah
1	2	3	4	
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
3	5	3	4	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
5	3	3	4	15
4	5	4	5	18

3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	4	3	3	14
5	3	5	5	18
3	5	5	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	5	5	18
3	3	3	3	12
4	3	3	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	3	2	3	12
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
3	4	4	5	16
2	2	2	2	8
3	2	2	1	8
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
4	5	3	3	15
4	4	3	3	14

5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	3	3	3	13
5	3	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	3	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	3	3	14
5	4	3	3	15
4	5	4	4	17
5	3	3	5	16
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20

Keputusan Pembelian (Y)				Jumlah
1	2	3	4	
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	1	3	3	11
5	4	5	3	17
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19

5	5	5	5	20
2	3	1	1	7
5	1	4	5	15
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
5	5	4	4	18
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
5	4	5	2	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	1	5	16
5	5	1	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	3	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	4	3	17
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
5	1	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	1	4	3	12
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	1	3	4	13
5	5	5	5	20
5	1	5	5	16
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	1	5	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
3	5	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	3	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	1	4	5	14
4	4	4	5	17
5	5	5	3	18
5	4	3	5	17

	Sig. (2-tailed)	.165	.061		.129	.356	.009	.089	.017	.003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q4	Pearson Correlation	.873**	.878**	.261	1	.758**	.449**	.801**	.832**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.129		.000	.007	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q5	Pearson Correlation	.833**	.758**	.161	.758**	1	.408*	.716**	.756**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.356	.000		.015	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q6	Pearson Correlation	.482**	.497**	.433**	.449**	.408*	1	.480**	.549**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.009	.007	.015		.004	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q7	Pearson Correlation	.877**	.853**	.291	.801**	.716**	.480**	1	.800**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.089	.000	.000	.004		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q8	Pearson Correlation	.825**	.785**	.402*	.832**	.756**	.549**	.800**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.001	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TotalX 1	Pearson Correlation	.915**	.910**	.487**	.893**	.827**	.675**	.888**	.911**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

2. Variabel Harga

		q1	q2	q3	q4	TotalX2
q1	Pearson Correlation	1	.278	.140	.141	.543**
	Sig. (2-tailed)		.106	.422	.418	.001
	N	35	35	35	35	35
q2	Pearson Correlation	.278	1	.631**	.723**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.106		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q3	Pearson Correlation	.140	.631**	1	.418*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.422	.000		.013	.000
	N	35	35	35	35	35
q4	Pearson Correlation	.141	.723**	.418*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.418	.000	.013		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalX2	Pearson Correlation	.543**	.876**	.731**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

3. Variabel Promosi

Correlations

		q1	q2	q3	q4	TotalX3
q1	Pearson Correlation	1	.666**	.729**	.796**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q2	Pearson Correlation	.666**	1	.692**	.783**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q3	Pearson Correlation	.729**	.692**	1	.732**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q4	Pearson Correlation	.796**	.783**	.732**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalX3	Pearson Correlation	.890**	.878**	.884**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

4. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		q1	q2	q3	q4	TotalY
q1	Pearson Correlation	1	.600**	.558**	.721**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q2	Pearson Correlation	.600**	1	.340*	.583**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.046	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
q3	Pearson Correlation	.558**	.340*	1	.399*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046		.017	.000
	N	35	35	35	35	35
q4	Pearson Correlation	.721**	.583**	.399*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalY	Pearson Correlation	.875**	.800**	.715**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.945	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	4.2000	.96406	35
q2	4.3714	.97274	35

q3	3.5143	1.06747	35
q4	4.4286	.97877	35
q5	3.9143	1.12122	35
q6	3.3714	1.16533	35
q7	4.2571	.98048	35
q8	4.1714	.95442	35
TotalX1	32.2286	6.61587	35

Inter-Item Correlation Matrix

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	TotalX1
q1	1.000	.859	.240	.873	.833	.482	.877	.825	.915
q2	.859	1.000	.320	.878	.758	.497	.853	.785	.910
q3	.240	.320	1.000	.261	.161	.433	.291	.402	.487
q4	.873	.878	.261	1.000	.758	.449	.801	.832	.893
q5	.833	.758	.161	.758	1.000	.408	.716	.756	.827
q6	.482	.497	.433	.449	.408	1.000	.480	.549	.675
q7	.877	.853	.291	.801	.716	.480	1.000	.800	.888
q8	.825	.785	.402	.832	.756	.549	.800	1.000	.911
TotalX1	.915	.910	.487	.893	.827	.675	.888	.911	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.162	3.371	32.229	28.857	9.559	88.496	9
Item Variances	5.803	.911	43.770	42.859	48.050	202.729	9
Inter-Item Covariances	1.706	.192	6.138	5.945	31.895	4.288	9

2. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.844	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	3.0000	1.05719	35
q2	4.2000	.90098	35
q3	4.1143	.99325	35
q4	4.0286	.98476	35
TotalX2	15.2286	2.92138	35

Inter-Item Correlation Matrix

	q1	q2	q3	q4	TotalX2
q1	1.000	.278	.140	.141	.543
q2	.278	1.000	.631	.723	.876
q3	.140	.631	1.000	.418	.731
q4	.141	.723	.418	1.000	.713
TotalX2	.543	.876	.731	.713	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.114	3.000	15.229	12.229	5.076	26.196	5
Item Variances	2.484	.812	8.534	7.723	10.513	11.452	5
Inter-Item Covariances	1.033	.147	2.306	2.159	15.680	.756	5

3. Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.952	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	4.0571	.96841	35
q2	4.1143	.99325	35
q3	3.8286	1.01419	35
q4	3.8857	.96319	35
TotalX3	15.8857	3.52112	35

Inter-Item Correlation Matrix

	q1	q2	q3	q4	TotalX3
q1	1.000	.666	.729	.796	.890
q2	.666	1.000	.692	.783	.878
q3	.729	.692	1.000	.732	.884
q4	.796	.783	.732	1.000	.924
TotalX3	.890	.878	.884	.924	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.354	3.829	15.886	12.057	4.149	28.404	5
Item Variances	3.256	.928	12.398	11.471	13.364	26.122	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.354	3.829	15.886	12.057	4.149	28.404	5
Item Variances	3.256	.928	12.398	11.471	13.364	26.122	5
Inter-Item Covariances	1.666	.640	3.156	2.516	4.929	1.445	5

4. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.900	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	4.4000	.91394	35
q2	4.1143	1.25491	35
q3	3.7714	1.16533	35
q4	4.1714	1.09774	35
Totally	16.4571	3.55083	35

Inter-Item Correlation Matrix

	q1	q2	q3	q4	TotalY
q1	1.000	.600	.558	.721	.875
q2	.600	1.000	.340	.583	.800
q3	.558	.340	1.000	.399	.715
q4	.721	.583	.399	1.000	.832
Totally	.875	.800	.715	.832	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.583	3.771	16.457	12.686	4.364	30.520	5

Item Variances	3.516	.835	12.608	11.773	15.095	25.906	5
Inter-Item Covariances	1.643	.497	3.564	3.066	7.164	1.640	5

Lampiran 5 : Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk Harga, Promosi		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	1.441		2.063	.042
	Keputusan Pembelian	.318	.063	.570	5.052	.000
	Harga	.133	.122	.111	1.089	.279
	Promosi	.079	.099	.085	.799	.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.238	1.465		2.211	.029
	Kualitas Produk	.297	.063	.531	4.691	.000
	Harga	.114	.124	.095	.918	.361
	Promosi	.127	.098	.136	1.298	.197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.317	3	122.772	30.903	.000 ^b
	Residual	381.393	96	3.973		
	Total	749.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

4. Uji R²(Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.472	1.99910

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

