

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SMARTPHONE  
MEREK VIVO DI MAGELANG)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh :

**Nila Kamila Zulfa**

NIM. 15.0101.0205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SMARTPHONE  
MEREK VIVO DI MAGELANG)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomidan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

**Nila Kamila Zulfa**

NIM. 15.0101.0205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**TAHUN 2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Smartphone Merek VIVO Di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nila Kamila Zulfa**

NPM **15.0101.0205**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **19 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



**Drs. Hamron Zubadi, M. Si**

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji



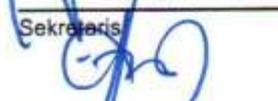
**Drs. Hamron Zubadi, M. Si**

Ketua



**Diestana Ajeng P, S.E., M. Sc**

Sekretaris



**Fritzina Anisa, SE, M.B.A**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **26 AUG 2019**



**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Kamila Zulfa  
NIM : 15.0101.0205  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SMARTPHONE MEREK VIVO DI  
MAGELANG)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 5 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Nila Kamila Zulfa  
NIM. 15.0101.2005

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Nila Kamila Zulfa

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 02 Agustus 1994

**Agama** : Islam

**Status** : Menikah

**Alamat Rumah** : Dusun Ngampel RT. 004/RW. 001 Desa Kaliabu, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang

**Alamat Email** : nilakamilazulfa@gmail.com

**Pendidikan formal** :

**Sekolah Dasar (2002-2007)** : SDN Kaliabu

**SMP (2007-2010)** : SMP N 1 Salaman

**SMA (2010-2013)** : SMA N 1 Salaman

**Perguruan Tinggi** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 5 Agustus 2019

Peneliti



Nila Kamila Zulfa

NIM. 15.0101.0205

## MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”  
(Q.S Al Insyirah : 6-8)*

*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri" ( Qs. Al-Ankabut: 6)*

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”  
(HR. Muslim)*

*“Kesempatan dan peluang tidak tercipta begitu saja. Kamu yang menciptakannya” (Chris Grosser)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SMARTPHONE MEREK VIVO DI MAGELANG) “**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- a. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
- b. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- c. Muhdiyanto, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- d. Mulato Santosa S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
- e. Drs. Hamron Zubadi, M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
- f. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
- g. Kedua orang tuaku ( Bapak Toefur dan Ibu Siti Khofsoh ) yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan

juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.

- h. Orang yang sangat istimewa dalam hidupku Suami tercinta Haizun Najah yang turut memberi dukungan baik moril maupun materil serta semangat dan dorongan dari anakku tercinta Jasmine Inara Najiha
- i. Saudara manajemen D angkatan 15 yang selama ini telah berjuang bersama.

Magelang, 5 Agustus 2019

Penulis



Nila Kamila Zulfa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	iv
MOTTO .....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB IPENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian : .....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Teori TRA (Theory of Reasoned Action).....	8
2. Keputusan Pembelian .....	9
3. Harga.....	13
4. Promosi .....	16
5. Kualitas Produk.....	18
B. Telaah Penelian Terdahulu .....	20
C. Perumusan Hipotesis .....	22
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	23
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	24
D. Kerangka Pikir .....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Populasi dan Sampel .....	26
1. Populasi Penelitian .....	26
2. Sampel Penelitian.....	26
B. Teknik Pengumpulan Data .....	27
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
A. Variabel penelitian .....	28
B. Pengukuran Variabel.....	29
C. Metode Analisis Data .....	32
a. Uji Kualitas Data.....	32
D. Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
E. Uji Hipotesis .....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	37
A. Statistik Deskriptif Responden .....	37
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	40
C. Uji kualitas Data.....	42
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
E. Uji Hipotesis .....	46
F. Pembahasan Pengaruh.....	49
BAB V KESIMPULAN.....	51
A. Kesimpulan .....	51
B. Keterbatasan Penelitian .....	51
C. Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengambilan.....	37
Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner .....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif .....	41
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas .....	43
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Relibilitas .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4.10 Uji F .....	47
Tabel 4.11 Uji T.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	25
--------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	56
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner .....	60
Lampiran 3. Statistik Deskriptif .....	64
Lampiran 4. Uji Validitas .....	65
Lampiran 5. Uji Reabilitas .....	67
Lampiran 6 Uji Analisis Linier berganda, R <sup>2</sup> , T, dan F .....	68

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SMARTPHONE MEREK VIVO DI MAGELANG)

Oleh:  
Nila Kamila Zulfa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk smartphone VIVO di Magelang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dan sesuai dengan kriteria kemudian dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LatarBelakang Masalah**

Telekomunikasi merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting pada kehidupan manusia. Smartphone yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan bagi masyarakat tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti browsing internet, game, pendidikan, bisnis, foto bahkan program Microsoft juga dapat diakses melalui smartphone. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan yang mudah, cepat dan instan membuat pengguna smartphone semakin bertambah. Melihat respon masyarakat Magelang yang sangat tinggi terhadap smartphone, VIVO merupakan salah satusmarphone yang manjadi pilihan masyarakat Magelang karena dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan fitur dengan spesifikasi yang lengkap dibandingkan smartphone merek lainnya.

Grand LaunchingVIVO dalam acara spektakuler digelar di Magelang.Acara peluncuran VIVO V9 ini disiarkan di 12 stasiun TV dan media massa ternama di Indonesia, pada 29 Maret 2018.Acara peluncuran digelar di Magelang tepatnya di area pelataran candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 29/3/2018).Peluncuran ini bukan saja menjadi yang pertama bagi VIVO, namun juga yang pertama terbesar di Indonesia," ( General Manager for Brand and Activation VIVO Indonesia

Edy Kusuma, 29/3/2018 ). Di Magelang, smartphone merek VIVO tersedia di ritel lokal yang tersebar di pusat perbelanjaan seperti Mall Armada Town Square, Pecinan serta Service center yang terletak di Giant Ekspres Lantai 2, Magelang.Keunggulan dari smartphone VIVO yang menjadi daya tarik dibandingkan dengan merek lainnya yaitu, dirancang secara elegan, dilengkapi dengan Fitur keamanan yang sangat baik yaitu Gorilla Glass untuk layar dan Fingerprint scanner untuk sistem keamanannya. Dilihat dari banyaknya pengguna smartphone VIVO di Magelang yang semakin meningkat, membuat perusahaan smartphone VIVO bersaing untuk menguasai segmen pasar dengan cara melakukan inovasi yang lebih. Adanya fenomena tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap smartphone VIVO.

Keputusan pembelian Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian,ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong

(2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, promosi dan kualitas produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga pada suatu produk. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tidak akan jatuh pada produk tersebut. Dalam penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan Deni Rian Pratama (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, Promosi juga berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang

pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian satu produk. Hasil penelitian oleh Vernando (2018), Deni Rian Pratama(2018), Edi Cahyono (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Monalisa, 2015: 302) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Didukung oleh penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Vernando (2018), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Deni Rian Pratama (2018), dan Edi Cahyono(2018 ) factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen smartphome merek VIVO di Magelang” .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan menganalisa tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada Konsumen smartphonemerek VIVO di Kota Magelang. Sehingga penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang ?
2. Apakah promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang ?

#### **C. Tujuan Penelitian :**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi informasi mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada Konsumen.

## 2. Praktis

### a. Bagi Akademis

Untuk menambah pengetahuan dan mengimplementasikan teori yang didapat pada saat kuliah mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pembelian

### b. Bagi Underwriter

Untuk menambah pengetahuan dan mengimplementasikan teori dalam melakukan keputusan pembelian

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka skripsi ini disusun sebagai berikut :

### Bab I           Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### Bab II           Kajian Pustaka dan Rumusan Hipotesis

Memuat tentang tinjauan teoritis yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

### Bab III          Metode Penelitian

Menguraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data, sumber data, populasi, sampel, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji kualitas data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

**Bab IV** Pembahasan Hasil Penelitian

Memaparkan gambaran umum perusahaan yang diteliti dan hasil penelitian yang diperoleh setelah dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

**Bab V** Simpulan dan Saran

Merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang memberikan simpulan dari hasil pembahasan dan saran-saran yang sesuai dengan topik penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKADAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

Telaah teori sendiri berisikan tentang uraian ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

##### **1. Teori TRA (Theory of Reasoned Action)**

Dalam suatu penelitian memerlukan teori yang mendasar dan kuat yang dapat digunakan sebagai landasan dalam mendapatkan hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan Theory of Reason Action (TRA), dalam perusahaan membutuhkan teori tersebut untuk mempelajari perilaku konsumen. Theory of Reason Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishben dan Azjen pada tahun 1975. Teori ini menghubungkan antara sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang cara terbaik yaitu mengetahui kehendak dari orang tersebut. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda.

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Hartono, 2007). Ajzen (2005) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang ditelitidan dampaknya terbatas, ada tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap tetapi juga oleh norma objektif yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan.
2. Perilaku dipengaruhi tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi juga oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Konsep penting dalam Teori TRA yaitu fokus perhatian, adalah mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal perlu dipertimbangkan dalam perusahaan yaitu antara lain harga, promosi, dan kualitas produk.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) indikator proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
  2. Pencarian Informasi
  3. Evaluasi Alternatif
  4. Perilaku Pasca Pembelian
- a. Hubungan pengenalan kebutuhan dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler(2010:181)Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan dapat berkaitan dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. (Kotler dan Keller, 2016:195)

1. Rangsangan internal pada saat timbulnya kebutuhan normal seseorang pada tingkatan yang cukup signifikan untuk mempengaruhi perilakunya seperti rasa lapar.
2. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari iklan atau dari orang lain

Maka pentingnya suatu pengenalan kebutuhan dari suatu produk untuk para konsumen ketahui. Dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan berhubungan dengan keputusan pembelian.

b. Hubungan pencarian informasi dengan keputusan pembelian

Menurut Abdurrahman dan Sanusi(2015:41)Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:195)Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Ketika semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu produk akan meningkat. Hal ini, dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang

inginkan. Dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi berhubungan dengan keputusan pembelian

c. Hubungan evaluasi alternatif dengan keputusan pembelian

Evaluasi mencerminkan sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Keyakinan merupakan suatu gambaran pemikiran pada seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan (Abdurrahman dan Sanusi 2015:41). Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

1. Sifat-sifat fisik produk
2. Bobot kepentingan
3. Kepercayaan terhadap merek
4. Fungsi kegunaan
5. Tingkat kesukaan

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

#### d. Hubungan perilaku pasca pembelian dengan keputusan pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen akan memberikan rasa puas pada konsumen. Jika produk tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu sebaliknya jika keinginan dari suatu produk dapat memenuhi konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan puas, bahkan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat merasa puas (Kotler dan Keller, 2016:195)

Jika konsumen sudah merasakan puas pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian berhubungan dengan keputusan pembelian

### 3. Harga

Menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Lain halnya menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (Bob Sabran, 2012:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
- a. Hubungan keterjangkauan harga dengan harga

Perusahaan harus memiliki target untuk konsumen dengan sasaran harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen (Abdullah dan Tantri, 2013:171).

Lain halnya menurut Thamrin & Francis (2014:171) harga pada suatu produk harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terjangkau atau tidaknya dapat dilihat dari produknya dan sasaran dalam menjual produk. Perusahaan harus dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Harga yang terjangkau akan meningkatkan suatu pembelian bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga berhubungan dengan harga.

- b. Hubungan Kesesuaian harga dengan harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami

pelanggan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, seperti kesesuaian produk, model produk, desain produk. (Thamrin & Francis 2014:171) Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2012:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup, laba saat ini yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum, pemimpin dalam kualitas dan tujuan lain. Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk berhubungan dengan harga.

c. Hubungan Daya saing harga dengan harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang murah. Untuk memenangkan persaingan produk dengan lainnya, perusahaan dapat menetapkan harga relatif lebih rendah daripada pesaingnya (Suparyanto dan Rosad, 2015: 142).

Dengan memperhatikan harga dari pesaing, perusahaan dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum menetapkan harga produk. Perusahaan dapat menetapkan harga murah pada produk untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa daya saing berhubungan dengan harga.

#### 4. Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Lain halnya menurut Buchari Alma (2013:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Jadi dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan atau menawarkan informasi mengenai produk atau jasa. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kuncoro (2010:134) menjelaskan terdapat tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk
  2. Mengingatkan pelanggan tentang produk
  3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli
- a. Hubungan memberikan informasi pelanggan tentang produk dengan promosi

Menurut Rangkuti (2011:51) Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang barangnya, harganya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen Swastha (2009:246-249). Dapat disimpulkan bahwa memberikan informasi pelanggan tentang produk berhubungan dengan promosi.

- b. Hubungan mengingatkan pelanggan tentang produk dengan promosi

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus melakukan transaksi terus menerus. Rangku (2011:51). Dapat disimpulkan bahwa mengingatkan pelanggan tentang produk berhubungan dengan promosi.

c. Hubungan mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:273). Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan (Ririntiyanti, 2013:24).

Lain halnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), setelah informasi tentang produk diterima konsumen, langkah promosi selanjutnya adalah menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan, maka perusahaan berharap supaya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa mempengaruhi pelanggan untuk membeli berhubungan dengan promosi.

## 5. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2016:203) menjelaskan terdapat tiga indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Kinerja produk
2. Kesesuaian spesifikasi produk
3. Daya tahan produk
  - a. Hubungan kinerja produk dengan kualitas produk

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. ( Kotler 2015 : 351). Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut ( Kotler 2016:203).

Dapat disimpulkan bahwa kinerja produk berhubungan dengan kualitas produk.

b. Hubungan kesesuaian spesifikasi produk dengan kualitas produk

Kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. (Gaspersz, Alma 2011 : 11) .

Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian spesifikasi produk berhubungan dengan kualitas produk.

c. Hubungan daya tahan produk dengan kualitas produk

Bertahannya suatu produk dilihat dari berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Beberapa tingkatan dalam kualitas produk, yaitu kualitas tinggi, kualitas sedang, dan kualitas rendah, dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas daya tahan yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2014:11). Daya tahan produk berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan suatu masalah pada saat penggunaan (Kotler, 2016:203).Dapat disimpulkan bahwa daya tahan produk berhubungan dengan kualitas produk.

## **B. Telaah Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Begitu

pula dengan penelitian harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu:

Vernando (2018) meneliti variabel independencitra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian*smartphone*Samsung di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dengan asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan maka citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst ( 2017 ) meneliti variabel independen citra merek, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian*Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deni Rian Pratama ( 2018 ) meneliti variabel independenpersepsi produk, harga, promosi, dan distribusiterhadap variabel dependen keputusan pembelianproduk gawai oppo di Bandar Lampung. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil

penelitian ini menunjukkan variabel persepsi produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Edi Cahyono ( 2018 ) meneliti variabel independencitra merek, harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelianhandphone merek oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabelcitra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

Menurut Lupiyoadi (2013:92) harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2013:521) harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanan dari suatu produk. Apabila nilai yang dirasakan konsumen

meningkat, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Deni Rian Pratama (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 = Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Vernando (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Deni Rian Pratama (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Edi Cahyono (2018) juga menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 = Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

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

Kualitas produk menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa : Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang

membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”. Kualitas suatu produk perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

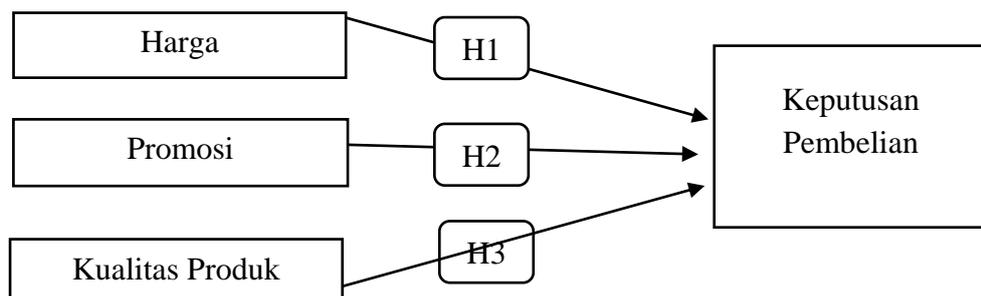
Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst ( 2017 ) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikandiatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H3=Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### D. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Model penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa :

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 07) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat Magelang yang pernah melakukan pembelian pada *smartphone* merek VIVO. Namun, karena populasi masyarakat di Magelang jumlahnya yang tidak sedikit maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pengambilan sampel ini dilakukan di Gerai *smartphone* di Magelang yaitu di Pecinan dan Giant Ekspres Lantai 2 karena banyak konsumen pengguna *smartphone* merek VIVO sehingga akan lebih mudah untuk pengambilan sampel

##### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:07) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen

yang melakukan pembelian *smartphone* merek VIVO di Magelang. Tetapi, untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka diambil sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di *smartphone* merek VIVO.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu masyarakat Magelang yang memiliki *smartphone* merek VIVO sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

#### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli *smartphone* merek VIVO) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek VIVO di Magelang.

#### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### A. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki banyak variabel tertentu antara satu dan lainnya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012: 07) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari maka dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi tiga adalah sebagai berikut:

##### a) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak bergantung pada variabel lain (Sugiyono, 2012). Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ).

##### b) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2012). Variabel dependen ini yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi

oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan. (Ghozali, 2013:53). Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

#### B. Pengukuran Variabel

Pengukuran data menggunakan kuisisioner, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi (Arikunto, 2006). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah-masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum untuk digunakan dalam riset berupa survei (Ghozali, Imam. 2012).

Pada saat menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menemukan tingkat persetujuan terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima (5) item nilai. Penggunaan skala 1-5 untuk jawaban responden, selanjutnya dibagi dalam lima kategori, yaitu:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b) Tidak Setuju(TS) dengan skor nilai 2

- c) Kurang Setuju (KS) dengan skor nilai 3
  - d) Setuju (S) dengan skor nilai 4
  - e) Sangat Setuju (SS) dengan skor nilai 5
- a. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri yang spesifik dari suatu konsep supaya peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Dalam definisi operasional variabel ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan construct, maka memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct lebih. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsumen bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:195) adalah:

- a) Pengenalan Kebutuhan
  - b) Pencarian Informasi
  - c) Evaluasi Alternatif
  - d) Perilaku Pasca Pembelian
- #### 2. Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong ( Bob Sabran, 2012:52), terdapat indikator harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga
- c) Daya saing harga

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut

Menurut Kuncoro (2010:134) menjelaskan terdapat tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Memberikan informasi pelanggan tentang produk
- b) Mengingatkan pelanggan tentang produk
- c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

### 4. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:203) yaitu :

- a) Kinerja produk
- b) Kesesuaian spesifikasi produk
- c) Daya tahan produk

### **C. Metode Analisis Data**

#### a. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Perhitungan korelasi dilakukan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini dinyatakan valid.

- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini nyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2013:52).

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang dapat digunakan menganalisa hubungan antara suatu variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013:95). Pengaruh dari variabel independen dapat diketahui dengan analisis regresi persamaannya yaitu:

$$KP = a + \beta_1 H + \beta_2 P + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = konstanta persamaan dari regresi

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_3$  = Koefisien regresi dari X

e = Error / residual

KP = Kualitas Produk

H = Harga

P = Promosi

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis.

Metode untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan regresi linier berganda (Multiple Linier Regression) dari program SPSS versi 21.0. Alasan untuk menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linier berganda mampu menjelaskan dan mengidentifikasi variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, mampu menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta dapat menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis dari regresi yaitu koefisien untuk masing-masing variabel independen koefisien regresi menunjukkan besarnya parameter dan konstanta dari variabel independen dalam persamaan.

## **E. Uji Hipotesis**

### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara

parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang ( $df_1$ ) = k dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

1. Jika F hitung  $>$  F tabel atau p value  $<$   $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan bagus (fit).
2. Jika F hitung  $<$  F tabel atau p value  $>$   $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak fit).

## 3. Uji Parsial Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t

digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung masing-masing koefisien regresi dengan  $t$  tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji  $t$  adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2016:97).

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* merek VIVO, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 kuesioner yang dapat diolah. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya model yang digunakan sudah bagus.
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO, dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena sampel yang digunakan hanya di kawasan Magelang penelitian ini belum dapat digeneralisasi di seluruh kawasan lain.

2. Pengolahan data pada penelitian ini berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner yang disebar. Hal tersebut akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Serta hasil penelitian ini hanya didasarkan pada data secara tertulis dari kuesioner.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **C. Saran**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki terlebih dahulu kuesioner yang digunakan dalam penelitian sehingga kuesioner yang akan digunakan selanjutnya memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Cetakan satu*. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Feigenbaum, A. V. (2015). *Kendali Mutu Terpadu*, (edisi ketiga jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. Ali, (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center for Academic Publishing Service)*: Yogyakarta.

- Hermawan. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lupiadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monalisa, Sherly Br.Purba. 2015. *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. Skripsi. UNIMED
- Philip Kotler, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ririntiyani, Dwinthi. 2013. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius

Sanusi, Ahmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bnadung: CV Pustaka Setia.

Suparyanto dan rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In media.

Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok:Raja Grafindo Persada.

Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 29/3/2018. Kompas.com

Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.