



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE VIVO**
(Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

JAROT EKO SUSANTO
NIM. 1540200018

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE VIVO**
(Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan
Padangsidempuan Selatan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

JAROT EKO SUSANTO
NIM. 1540200018

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE VIVO**
(Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan
Padangsidempuan Selatan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH

JAROT EKO SUSANTO
NIM. 15 402 00018

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP.19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Jumi Atika, S.H.I., M.E.I

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUNAN
2020

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **JAROT EKO SUSANTO**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 5 Februari 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **JAROT EKO SUSANTO** yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Jumi Atika, S.H.I., M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JAROT EKO SUSANTO
NIM : 15 402 00019
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 Februari 2020
yang Menyatakan,



JAROT EKO SUSANTO
NIM. 15 402 00018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JAROT EKO SUSANTO
NIM : 15 402 00018
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal 5 Februari 2020
Yang menyatakan,



JAROT EKO SUSANTO
NIM. 15 402 00018




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : JAROT EKO SUSANTO
NIM : 15 402 00018
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Membeli *Smartphone VIVO* (Studi
Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi
Kecamatan Padangsidimpuan Selatan).

Ketua



Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199904 1 002

Sekretaris




Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003


Anggota




Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199904 1 002



Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005



Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 5 Maret 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,75(B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,13
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo
(Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III
Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan
Selatan).**

NAMA : Jarot Eko Susanto
NIM : 15 402 00018

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 25 Juni 2020

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M. Si ., serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, S.H.I., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Ngateman Ibunda tercinta Sri Prihatin) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adek, (Nita Maylani) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat peneliti Andi Syaputra Caniago, Akbar Lubis, Aidul Azhari Harahap, Alam Fan Haidir Rangkuti, dan Putri Deviani yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
9. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Iqbal Febriansyah, Sahra Rezeki Harahap, Rika Rahmi, Nurjanna Hasibuan, Fuji Astuti Tanjung yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Februari 2020
Peneliti,

Jarot Eko Susanto
NIM.15 402 00018

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	sa’	Š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengantitik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Š	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de(dengantitikdibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengantitik dibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
--- ِ ---	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haua</i>
-----	---	--------------	-----	---	-------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

- b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

- c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

- d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبِهِمْ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

- a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

- b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعَم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

المحسنين يحب → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

ABSTRAK

Nama : Jarot Eko Susanto

Nim : 15 402 00018

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* VIVO (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah mengenai keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* yang bukan lagi sebagai barang mewah tetapi menjadi sebuah kebutuhan. *Smartphone* sudah dimiliki oleh hampir semua kalangan, dimulai dari anak-anak sampai orang lanjut usia pun sudah menggunakan *smartphone*. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* vivo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* vivo, penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, dunia akademik dan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini berkaitan dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai harga, kualitas produk dan promosi dan bidang ilmu manajemen bisnis, yakni dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 68 responden dengan sampling jenuh. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R Square), dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,523 > 1,669$, dan untuk kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,254 < 1,669$, dan variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,909 > 1,669$ sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $9,801 > 2,029$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memberi kontribusi sebesar 28,3% terhadap keputusan pembelian, selain itu sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sitematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Model Keputusan.....	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
d. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	20
e. Pengambilan Keputusan dalam Perpektif Islam	22
2. Harga	24
a. Pengertian Harga	24
b. Tujuan Penetapan Harga	25
c. Indikator Harga.....	26
3. Kualitas Produk.....	27
a. Pengertian Produk.....	27
b. Pengertian Kualitas	28
c. Pengertian Kualitas Produk	29
d. Dimensi Kualitas Produk	29
4. Promosi.....	32
a. Pengertian Promosi	32
b. Macam-Macam Sarana Promosi.....	32
5. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	34
6. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	35

7. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi Dan Sampel	41
D. Sumber Data	42
E. Instrumen Pengumpulan Data	43
1. Angket	43
2. Wawancara	44
3. Dokumentasi	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Statistik Deskriptif	46
4. Uji Normalitas.....	47
5. Uji Linieritas	47
6. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Multikolinearitas.....	48
b. Uji Heteroskedastisitas	49
7. Uji Regresi Linear Berganda	49
8. Koefisien Determinasi (R^2)	50
9. Uji Hipotesis	51
a. Uji Siginifikan Parsial (Uji t)	51
b. Uji Simultan (Uji f).....	52

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah <i>Smartphone</i> Vivo	53
2. Visi dan Misi	53
B. Karakteristik Data Responden	54
1. Karakteristik Berdasarkan Umur.....	54
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
C. Hasil Penelitian.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58
3. Statistik Deskriptif.....	59
4. Uji Normalitas	60
5. Uji Linearitas.....	61
6. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heroskedastisitas	64
7. Uji Regresi Linear Berganda	65

8. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	67
9. Uji Hipotesis	68
a. Uji Siginifikan Parsial (Uji t)	68
b. Uji Simultan (Uji f).....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
E. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. 1	Defenisi Operasional Variabel 8
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu 36
Tabel III. 1	Skala Likert..... 43
Tabel III. 2	Kisi-Kisi Angket Penelitian 44
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 54
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel IV. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 56
Tabel IV. 4	Hasil Uji Validitas Harga 56
Tabel IV. 5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 57
Tabel IV. 6	Hasil Uji Validitas Promosi 57
Tabel IV. 7	Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian 58
Tabel IV. 8	Hasil Uji Reliabilitas pada Harga 58
Tabel IV. 9	Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk 58
Tabel IV. 10	Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi 59
Tabel IV. 11	Hasil Uji Deskriptif 59
Tabel IV. 12	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 60
Tabel VI. 13	Uji Linearitas Harga 61
Tabel VI. 14	Uji Linearitas Kualitas Produk 62
Tabel VI. 15	Uji Linearitas Promosi 63
Tabel VI. 16	Uji Multikolinearitas 64
Tabel VI. 17	Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel VI. 18	Analisis Regresi Linear Berganda 66
Tabel VI. 19	Uji Koefisien Determinasi 67
Tabel VI. 20	Hasil Output Uji t 68
Tabel VI. 21	Uji Signifikan Simultan (Uji F) 69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Kerangka Pikir	39
-------------	----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berani dalam berkompetitif lebih berinovasi serta mempunyai keratifitas dalam memasarkan produknya sehingga cara-cara yang dilakukan harus lebih memikat para konsumen. Pelaku bisnis juga harus bisa mengetahui dimana target pasar yang baik sebagai tujuan dan sasaran ditetapkan sebagai angka-angka sebelumnya. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.¹

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang memproduksi alat komunikasi *handphone/smartphone* seperti yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para

¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.70.

konsumen dalam melakukan komunikasi. Perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu lama.² Setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk karena kebutuhan, sesuatu yang disakan kurang akan termotivasi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.³ Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Smartphone adalah sebuah *handphone* yang di rancang sedemikian rupa sebagai pemenuhan kebutuhan manusia, *handphone* ini tidak hanya untuk menelepon dan berkirim pesan. Namun memiliki beberapa fitur lebih terutama pendukung dalam akses internet yang semakin mudah dan cepat. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang menyerupai fungsi komputer.

Pada masa sekarang *smartphone* bukan lagi sebagai barang mewah tetapi menjadi sebuah kebutuhan. *Smartphone* sudah dimiliki oleh hampir semua

²Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press,2012), hlm. 45.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

kalangan, dimulai dari anak-anak sampai orang lanjut usia pun sudah menggunakan telephone ini. Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut kepada masyarakat untuk memperoleh secara cepat dan mudah dan semuanya dapat diakses secara online. Ada beberapa jenis merek *smartphone* yaitu VIVO, Samsung, OPPO dan Xiaomi.

Smartphone VIVO adalah merek yang menjadi pilihan anak muda pada saat sekarang ini. *Smartphone* vivo selalu berupaya untuk melakukan inovasi dan menghadirkan produk-produk teknologi yang terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, *smartphone* VIVO akan selalu menyediakan teknologi yang ideal dan fungsional bagi masyarakat modern. *Smartphone* VIVO selalu berupaya menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, seperti aplikasi sosial media yang tersedia pada *smartphone* VIVO agar masyarakat merasa tertarik menggunakan *smartphone* VIVO.

Smartphone VIVO menjadi salah satu merek *smartphone* yang digunakan di masyarakat. Salah satunya pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan, yang dimana masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi yang memiliki jumlah penduduk 1750 jiwa.⁴ Dari jumlah penduduk tersebut terdapat 68 orang sebagai pengguna *smartphone* VIVO.

Kebutuhanakan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis *smartphone*

⁴Buku Induk Kependudukan Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi.

dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi kecamatan Padangsidempuan Selatan yang menggunakan *smartphone* VIVO. Menurut saudara Andi Syaputra, mengatakan “harga yang lebih mahal tetapi kualitas produk dan desain *smartphone* VIVO sangat bagus serta merek yang sudah mulai dikenal di masyarakat”.⁵

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.⁶

Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian, pertama yaitu faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Kedua yaitu faktor situasional yang mencakup tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian. Dan yang ketiga

⁵Hasil wawancara dengan Andi Syaputra, Pendapatnya Tentang *Smartphone* VIVO, Hari Minggu, Tanggal 20 Oktober 2019, Jam 15.00 WIB.

⁶Pandi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

yaitu faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas social dan budaya.⁷

Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan promosi. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁸ Dalam penelitian Vivil Yazia menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry”.⁹ Sedangkan dalam penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware*”.¹⁰ Dari dua penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹¹ Dalam penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah menyimpulkan bahwa “kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.¹² Sedangkan dalam penelitian Sarini Kodu

⁷Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 24-25

⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

⁹Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

¹⁰Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware*”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, Volume 7, No. 1, 2018.hlm. 463.

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

¹²Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 2, No. 2, Juli 2014, hlm. 189.

menyimpulkan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹³ Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁴ Dalam penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing menyimpulkan bahwa “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato”.¹⁵ Sedangkan dalam penelitian Novemy Tryandari Nugroho menyimpulkan bahwa “promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan”.¹⁶ Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan untuk mengetahui faktor-faktor konsumen membeli *smartphone* VIVO, maka peneliti mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* VIVO (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”**.

¹³Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, dalam *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 3, September 2013, hlm. 1259.

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

¹⁵Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 87.

¹⁶Novemy Tryandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, dalam *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Volume 8, No. 1, April 2015, hlm. 5.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang menyerupai fungsi komputer.
2. *Smartphone* bukan lagi sebagai barang mewah tetapi menjadi sebuah kebutuhan.
3. *Smartphone* sudah dimiliki oleh hampir semua kalangan, dimulai dari anak-anak sampai orang lanjut usia pun sudah menggunakan telephone ini.
4. Adanya ketidaksesuaian antara penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti, kemudian karena keterbatasan ilmu, dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Maka peneliti membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang menggunakan *smartphone* VIVO.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah variabel-variabel yang di ungkapkan dalam definisi konsep tersebut, yang sangat memabantu peneliti ketika melakukan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas

ataupun variabel *independen* (X) dan variabel terikat ataupun variabel *dependen* (Y).

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. ¹⁷ Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan masyarakat lingkungan III padangmatinggi untuk mengevaluasi dua perilaku dan memilih salah satu diantaranya.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenali kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Perilaku pasca pembelian¹⁸ 	Interval
Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. ¹⁹ Harga dalam penelitian adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayar oleh masyarakat lingkungan III padangmatinggi untuk membeli <i>smartphone</i> VIVO.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Potongan harga²⁰ 	Interval

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

¹⁸Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

¹⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

²⁰Rina Sukmawati, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hlm. 26.

Kualitas Produk (X ₂)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. ²¹ Kualitas produk dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan oleh masyarakat lingkungan III padangmatinggi.	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Daya tahan - Estetika - Persepsi terhadap kualitas²² 	Interval
Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. ²³ Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan utk mendorong masyarakat lingkungan III padangmatinggi untuk membeli <i>smartphone</i> VIVO.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - <i>Personal selling</i> - Promosi penjualan - Publisitas²⁴ 	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan ?

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

²²Fandi Thiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

²³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 18.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan, dan menambah ilmu praktik lapangan dengan ilmu yang telah di dapat di masa dalam bangku perkuliahan. Dan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendididkan jenjang sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermamfaat bagi perusahaan dan dapat terus meningkatkan penjualan. Serta dapat lebih memperbaiki produknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain berguna bagi peneliti dan lembaga tempat penelitian juga berguna bagi dunia akademik yaitu bisa menjadi bahan referensi atau data perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini, sesuai data yang akan diteliti,

memberikan sumbangsih, wawasan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang di amati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang memaparkan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dahulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Hipotesis adalah jawaban

sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

Bab III : Metode Penelitian

Bab yang di dalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab yang di dalamnya berisi Uraian hasil yang di dapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Laznar Kanuk keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”.¹ Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, tanpa ada pilihan lain, ini bukanlah suatu keputusan.²

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dipengaruhi oleh pemasaran. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat

¹Leon Schiffman dan Laznar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “*consumre behavior*” oleh Zoelkifli Kasip, (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 485.

²*Ibid*, hlm. 485.

terbesar terhadap suatu produk.³ Proses keputusan tersebut tidak berakhir hanya dengan sekali pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli. Pengalaman ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mealkukan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah *proses pengintegrasian* yang mengombinasikan pengetahuan untuk *menevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satudi antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai *keinginan berperilaku*.⁴

b. Model Keputusan

Model keputusan konsumen ada empat aliran. Adapun model keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan konsumen diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

a. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia.

³Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

⁴*Ibid*,hlm. 332.

- b. Mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya.
- c. Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

2) Pandangan Pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeliyang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawasan yang unggul dan suku bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

3) Pandangan Kognitif

Dalam kerangka ini, konsumen yang sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Malahan konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”.

4) Pandangan Emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurunkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

⁵Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 488-489.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.⁶

⁶Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10-12.

3) Faktor Pribadi

a) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk.

b) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.⁷

d. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua

⁷*Ibid*, hlm. 12-14.

tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti; pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami bebarapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.⁸

e. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an di jelaskan pula sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁹

Kata *An-Naba'* dalam ayat diatas berarti berita yang masih belum pasti yang disampaikan pembawa berita itu. Kata *At-Tabayyun* adalah

⁸Nugroho J .Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 14-17.

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 516.

mencari penjelasan hakikat berita itu dan memeriksa seluk-beluknya. Di sini terkandung faidah yang lembut, bahwa Allah tidak memerintahkan untuk menolak berita yang dibawa orang fasik, kebohongan atau kesaksiannya secara menyeluruh. Tapi hanya ada perintah meneliti, *tabayyun*. Jika ada komparasi-komparasi dan bukti-bukti lain dari luar yang menunjukkan kebenarannya, maka berita yang dibawanya dapat dilaksanakan dengan bukti yang benar, meskipun ada berita lain lagi.¹⁰

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini data juga disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku sesudah pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk *smartphone* hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham *smartphone* seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

¹⁰Kathur Suhardi, *Tafsir Ibnu Qayyim*, (Jakarta: Darul Falah, 2000), hlm. 526.

Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut sesuai atau tidak, produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi dan hal lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.¹¹ Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi tapi juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.¹²

¹¹M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 129.

¹²Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 68.

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.¹³

b. Tujuan Penetapan Harga

1) Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.¹⁴

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

¹³*Ibid.*, hlm 69.

¹⁴Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 176.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *Market Share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan tinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.¹⁵

c. Indikator harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Ada beberapa indikator harga antara lain:

¹⁵*Ibid.*, hlm. 177.

1) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan, potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang cepat.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁶

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat membeli produk yang bersangkutan, Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.¹⁷

b. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control (ASQC)* pengertian kualitas atau mutu yaitu: Kualitas adalah karakteristik produk dan *future* yang memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁸

Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.¹⁹

c. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, meningkatkan kualitas

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 186.

¹⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT: Bumi Aksara, 2008), hlm. 69.

¹⁸Mohammad Syamsul Ma'arif, dkk., *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2003), hlm. 135.

¹⁹T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPF, 2010), hlm. 54.

suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.²⁰ Dalam penentuan kebutuhan pembelian dimulai dengan usaha pembeli dengan menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya.²¹

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Aspek fungsional suatu barang atau produk dan karakteristik operasi dasar dari suatu produk dari produk inti (*core product*) yang di

²⁰Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 211.

²¹Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2015), hlm. 54.

beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Dimensi kinerja ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja bagi setiap produk yang namanya *performance* bisa berlainan, bergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pemakaian barang. Hal ini berarti, jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus melakukan penggantian. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.²²

Probabilitas yang menentukan apakah suatu barang atau produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu atau terjadinya suatu kegagalan atau kerusakan pada suatu produk. Sehingga tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin kecil resiko maka semakin andal suatu produk

²²Fandi Thiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

3) Estetika (*Aesthetic*)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan dari produk tersebut.

Aspek performansi yang berguna untuk menambah dalam fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan perkembangan. Sehingga karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman dalam pemakaian produk. Keistimewaan tambahan produk dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk persaingan sejenisnya.

4) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk. Kualitas yang dinilai meliputi cita rasa, kualitas produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.²³

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan untuk diresapi, serta kompetensi dan keramah tamahan dalam penanganan keluhan yang memuaskan. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya didasarkan pada

²³*Ibid*, hlm. 67.

keinginan konsumen. Dan sejauh mana karakteristik pada tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Istilah promosi sudah sering kita dengar dalam kehidupan ini. Kata atau istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas. Agar dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen maka dilakukan kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.²⁴

b. Macam-Macam Sarana Promosi

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa sebagai berikut:

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 18.

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nopribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat penjualan perseorangan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog dan lain-lain.²⁵

²⁵*Ibid*, hlm. 18-19.

4) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

5. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Didalam penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati menemukan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam”.²⁶ Dalam penelitian Jackson R.S Weenas menunjukkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta pada P.T Massindo Sinar Pratama Manado”.²⁷ Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

²⁶Santri Zulaicha, Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, dalam *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Volume 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 134.

²⁷ Jackson R.S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 617.

6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Namun hal demikian tidak mudah dipenuhi oleh produsen maupun oleh konsumen, yang terjadi adalah konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, akan tetapi dengan harga yang terjangkau. Inilah titik temu antara kepentingan produsen maupun konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.²⁸ Dalam penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohammad Rizan menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal adidas”.²⁹ Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk terhadap konsumen, dan yang terpenting adalah

²⁸Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 1, No. 3, Desember 2013, hlm. 1259.

²⁹Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohammad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”, dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 4, No. 2, 2013, hlm. 214.

tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan Jackson R.S Weeknes menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta pada P.T Massindo Sinar Pratama Manado”.³⁰ Dalam penelitian Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto menunjukkan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya”.³¹ Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, Tahun 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan	Penelitian Siti Nurhayati terdapat perbedaan variabel X yaitu citra merek, harga dan promosi. Sedangkan penelitian ini variabel X yaitu

³⁰Jackson R.S Weenas. *Loc. Cit.*

³¹Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No. 1, 2014, hlm. 7.

			pembelian Handphone Samsung, sedangkan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.	harga, kualitas produk dan promosi. Persamaannya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.
2.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (Jurnal Manajemen dan Keuangan Tahun 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.	Secara parsial bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk). Secara simultan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa	Penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst melakukan penelitian di Kota Langsa pada bulan Mei 2017. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kota Padangsidimpuan pada bulan April 2019.
3.	Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah	Pengaruh Kualitas Produk dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah

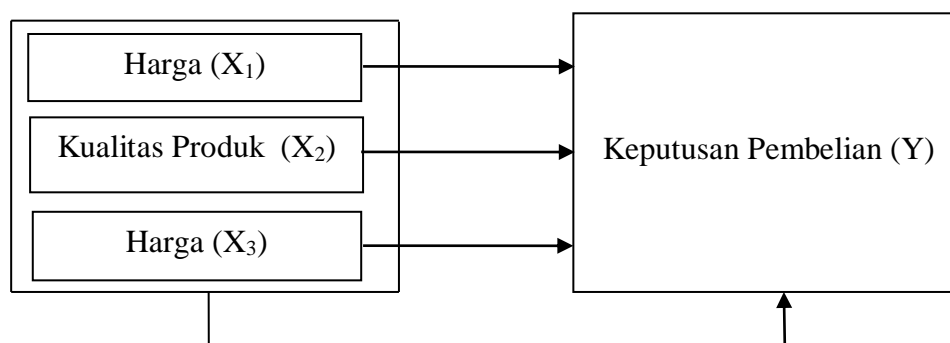
	(Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Tahun 2014)	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	menggunakan dua variabel X yaitu kualitas produk dan citra merek. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Persamaannya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.
4.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (Jurnal Inovasi dan Bisnis, Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Medan, Tahun 2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.	Jenis Penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati adalah penelitian eksplanatori. Sedangkan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.
5.	Sarini Kodu (Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Tahun 2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	Penelitian Sarini Kodu merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi. Sedangkan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Persamaannya yaitu menggunakan metode yang analisis deskriptif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Ini yang disebut dengan *logica construct* di dalam kerangka pikir ini akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk persepektif terhadap dengan masalah penelitian.³²

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel Independen, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



³²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul.³³ Jawaban sementara ini akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H₄: Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* VIVO pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

³³Nur Asnawi dan Mashyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 114.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2019 sampai dengan Januari 2020.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data-data, menganalisis dan mengintrerrepresentasikan.¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjaga pertanyaan dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang

¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 13.

²Wiratna Sujarweni, *Metedologi PenelitianBisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015), hlm. 80.

hanya menggunakan *Smartphone* Vivo. Jumlah masyarakat yang menggunakan *smartphone* vivo adalah 68 orang pengguna.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang akan di teliti. Adapun pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini berpedoman pada buku Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari 100-150 sekitar 10-15%, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dari 100-150 maka dapat diambil antara 25-30%.⁵

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh populasi yang berjumlah 68 orang. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam hal ini penelitian ini menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagi angket/kuesioner kepada para konsumen.

³Hasil dari observasi di masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Hari Kamis 24 Oktober 2019, jam 16.00 Wib.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

⁵*Ibid*, hlm. 95.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Angket merupakan suatu tehnik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti.⁶

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *likert*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor, adapun rumusan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), hlm. 139.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1. Pengenalan masalah	1, 2
	2. Pencarian informasi	3, 4
	3. Evaluasi alternatif	5, 6
	4. Keputusan pembelian	7, 8
	5. Perilaku pasca pembelian	9,10
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	1, 2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
	3. Daya saing harga	5, 6
	4. Potongan harga	7, 8
Kualitas Produk (X ₂)	1. Kinerja	1, 2
	2. Daya tahan	3, 4
	3. Estetika	5, 6
	4. Persepsi terhadap kualitas	7, 8
Promosi (X ₃)	1. Periklanan	1, 2
	2. <i>Personal selling</i>	3, 4
	3. Promosi penjualan	5, 6
	4. Publisitas	7, 8

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.⁷ Dalam wawancara pertanyaan diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga melalui telepon. Interview dilakukan antara dua orang tetapi dapat juga di interview dua orang atau lebih. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terjun ke masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan

⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2008), hlm. 24.

Selatan melakukan pengamatan langsung tentang kondisi nyata dilapangan sesungguhnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan, catatan dokumentasi ini berbentuk tulisan ataupun gambar.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur.⁸

Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah *Product Moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *Product Moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/pernyataan.⁹ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

a) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.

⁸Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

b) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrument tersebut sudah baik.¹¹

Metode yang sering digunakan dalam skala *likert* adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach's alpha* yangdimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha* $> 0,6$.¹²

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹³ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *mean*, *max*, *min*, dan lain sebagainya. *Mean* (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.¹⁴

¹⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran*,(Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 170.

¹²Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 54.

¹³Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 147.

¹⁴Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*,(Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

Keuntungan dari menghitung *mean* (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan *maximum* ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi. Variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁵ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_a diterima.¹⁶

5. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,1.¹⁷

¹⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

¹⁶Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

¹⁷Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 387.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

6. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Peril dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁸

a) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

¹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁹

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan

¹⁹*Ibid.*, hlm. 103.

apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.²⁰ Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:²¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi linear berganda

e = Tingkat *error*

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hr + b_2KIPd + b_3Pr + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KIPd = Kualitas Produk

a = Konstanta

Pr = Promosi

Hr = Harga

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien

²⁰Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243.

²¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.²² Dalam hal ini hubungan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 dan X_3 , ingin diketahui seberapa besarnya persentasi sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama. Besarnya sumbangan itu disebut determinasi berganda.

9. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada table statistic pada signifikansi $0,1/2=0,05$ (uji dua sisi) dengan $df=n-k-1$.²³

Dimana :

df = derajat kebebasan

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Setelah diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X (H) diterima.

²² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240.

²³ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012). hlm. 64.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk menentukan f_{tabel} adalah:²⁴

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Dimana:

$df1$ = derajat kebebasan pertama

$df2$ = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Setelah diperoleh f_{hitung} dan f_{tabel} maka untuk intrepresiasi hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel X (H) diterima.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Smartphone Vivo

Vivo didirikan pada 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai karena kata Esperanto untuk "kehidupan". Pada kuartal pertama 2015, vivo mendapat peringkat di antara 10 pembuat smartphone teratas, mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%.

Sejak didirikan pada tahun 2009, vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat menindaklanjuti peluncuran di India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

Pada 2017, vivo memasuki pasar ponsel pintar di Rusia, Sri Lanka, Taiwan, Hong Kong, Brunei, Makau, Kamboja, Laos, Bangladesh, dan Nepal. Pada Juni 2017, ia memasuki pasar ponsel Pakistan dan merek vivo saat ini mengalami pertumbuhan popularitas yang cepat di negara tersebut. Pada 26 November 2017, vivo memasuki pasar Nepal dengan model Y53 dan Y65. Pada 2019, ia mulai beroperasi di Timur Tengah.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.

b. Misi

- 1) Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul.
- 2) Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati.
- 3) Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan satu platform kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan.
- 4) Untuk Pemegang Saham: Menyediakan Above-Average Returns atas investasi.¹

B. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 68 responden yang menggunakan produk *smartphone* vivo, melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang umur dan jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Orang
1.	15-20	22
2.	21-25	19

¹Vivo Indonesia, <https://www.vivo.com/id/about-vivo/empoyer-your-future>, diakses 15 Januari 2020 pukul 19.00 WIB.

3.	26-30	14
4.	31-35	8
5.	> 40	5
Total		68

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.1 Menunjukkan bahwa responden di umur 15-20 tahun lebih dominan menggunakan produk smartphone vivo dengan persentase 22 orang, karena mereka merasa puas dengan produk-produk smartphone vivo yang ada sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, selanjutnya pada umur 21-25 tahun dengan persentase 19 orang, diikuti pada umur 26-30 tahun dengan persentase 14 orang, disusul dengan umur 31-35 tahun sebanyak 8 orang, kemudian > 40 tahun dengan persentase 5 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Orang
1.	Laki-Laki	55
2.	Perempuan	13
Total		68

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.2 Menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan 13 orang. Hal ini berarti bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan produk smartphone vivo dibanding perempuan.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,669	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,201	Valid
2	0,531		Valid
3	0,545		Valid
4	0,274		Valid
5	0,445		Valid
6	0,538		Valid
7	0,419		Valid
8	0,420		Valid
9	0,355		Valid
10	0,614		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian 1 sampai 10 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas harga adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,486	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,201	Valid
2	0,493		Valid
3	0,292		Valid
4	0,259		Valid
5	0,443		Valid
6	0,517		Valid
7	0,210		Valid
8	0,568		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 8 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,462	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,201	Valid
2	0,612		Valid
3	0,677		Valid
4	0,463		Valid
5	0,558		Valid
6	0,547		Valid
7	0,651		Valid
8	0,636		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas kualitas produk 1 sampai 8 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,527	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,201	Valid
2	0,304		Valid
3	0,281		Valid
4	0,229		Valid
5	0,456		Valid
6	0,480		Valid
7	0,374		Valid
8	0,456		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas promosi 1 sampai 8 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah di uji validitas, maka tahap berikutnya mrnguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,705	11

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,705 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,634	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,634 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,737 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,601	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,601 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk medeskriptifkan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Berikut hasil dari statistik deskriptif untuk uji harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel IV.11
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
k.pembelian	68	34	49	40,34	3,267
harga	68	28	40	32,65	2,284
kualitas.produk	68	25	40	32,79	3,108
promosi	68	29	40	33,56	2,147
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari data diatas dapat dilihat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai yang paling rendah (minimum) yaitu 34 dan nilai tertinggi (maximum) 49 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 40,34. Dan pada variabel X yaitu pada variabel Harga (X_1) nilai paling rendah (minimum) yaitu 28 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 40 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 32,65. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai paling rendah (minimum) yaitu 25 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 40 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 32,79. Pada variabel Promosi (X_3) nilai paling rendah (minimum) yaitu 29 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 40 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 33,56.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada Metode uji *one sample kolmogrov-smirnov Test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70452061
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,041
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji normalitas diatas pada tabel IV.12 Dapat dilihat bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan lebih besar dari 0,1.

a. Uji Linearitas Harga (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.13
Uji Linearitas Harga

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * harga	Between	(Combined)	262,398	11	23,854	2,950	,004
	Groups	Linearity	196,566	1	196,566	24,309	,000
		Deviation from Linearity	65,832	10	6,583	,814	,616
	Within Groups		452,823	56	8,086		
Total		715,221	67				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai

linear signifikan $> 0,1$. Nilai signifikan $0,616 > 0,1$. Berarti data harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Kualitas Produk (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.14
Uji Linearitas Kualitas Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * kualitas.pro duk	Between Groups	(Combined)	96,721	13	7,440	,650	,801
		Linearity	,292	1	,292	,025	,874
		Deviation from Linearity	96,430	12	8,036	,702	,743
	Within Groups		618,499	54	11,454		
	Total		715,221	67			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Nilai signifikan $0,743 > 0,1$. Berarti data kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Linearitas Promosi (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.15
Uji Linearitas Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	179,867	10	17,987	1,915	,062
		Linearity	68,232	1	68,232	7,265	,009
		Deviation from Linearity	111,635	9	12,404	1,321	,247
	Within Groups		535,354	57	9,392		
	Total		715,221	67			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Nilai signifikan $0,247 > 0,1$. Berarti data promosi dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika nilai *variance inflation factor* VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Tabel IV.16
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,386	7,245		1,157	,251		
harga	,690	,152	,482	4,523	,000	,942	1,062
kualitas.produk	-,028	,109	-,026	-,254	,800	,990	1,010
promosi	,308	,161	,203	1,909	,061	,951	1,052

a. Dependent Variable: k.pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.16 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $1,062 < 10$, variabel kualitas produk $1,010 < 10$, dan promosi $1,052 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,942 > 0,1$, kualitas produk $0,990 > 0,1$, dan promosi $0,951 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan penelitian tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $>$

0,1 maka tidak terjadi heteroskeastisitas, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji spearman.

Tabel IV.17
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			harg a	kualitas. produk	promo si	k.pembe lian	Unstandardized Residual
Spearm an's rho	harga	Correlation Coefficient	1,00 0	,114	,178	,482**	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,357	,147	,000	,692
		N	68	68	68	68	68
kualitas. produk		Correlation Coefficient	,114	1,000	,057	-,034	-,104
		Sig. (2-tailed)	,357	.	,645	,783	,399
		N	68	68	68	68	68
promosi		Correlation Coefficient	,178	,057	1,000	,239	-,051
		Sig. (2-tailed)	,147	,645	.	,050	,682
		N	68	68	68	68	68
k.pembel ian		Correlation Coefficient	,482*	-,034	,239	1,000	,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,783	,050	.	,739
		N	68	68	68	68	68
Unstand ardized Residual		Correlation Coefficient	-,049	-,104	-,051	,793**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,692	,399	,682	,000	.
		N	68	68	68	68	68

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

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari Tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1, dimana harga (X_1) $0,692 > 0,1$, kualitas produk (X_2) $0,399 > 0,1$, dan promosi (X_3) $0,682 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu juga analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.18
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,386	7,245		1,157	,251
harga	,690	,152	,482	4,523	,000
kualitas.produk	-,028	,109	-,026	-,254	,800
promosi	,308	,161	,203	1,909	,061

a. Dependent Variable: k.pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hr + b_2KIPd + b_3Pr + e$$

$$KP = 8,386 + 0,690 Hr + 0,028 KIPd + 0,308 Pr + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 8,386 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila harga, promosi dan produk, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian *smartphone* sebesar 8,386 satuan.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,690, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,690 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,028, menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan

menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,028 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,308, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel IV.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,283	2,767

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, harga
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.19 diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,561 maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,283 atau 28,3%. Nilai ini bermakna bahwa variabel harga, kualitas

produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo sebesar 0,283 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen lemah.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas 0.283 atau 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% (100% - 28,3%) dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.20
Hasil Output Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,386	7,245		1,157	,251
harga	,690	,152	,482	4,523	,000
kualitas.produk	-,028	,109	-,026	-,254	,800
promosi	,308	,161	,203	1,909	,061

a. Dependent Variable: k.pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji parsial Tabel IV.20 dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $68 - 3 - 1 = 64$ sebesar 1,669 yaitu:

- a) T_{hitung} harga adalah $4,523 > 1,669$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) T_{hitung} kualitas produk adalah $-0,254 < 1,669$. Maka H_a ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) T_{hitung} promosi adalah $1,909 > 1,669$. Maka H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.21
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,154	3	75,051	9,801	,000 ^b
	Residual	490,067	64	7,657		
	Total	715,221	67			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas.produk, harga

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji simultan pada Tabel IV.21 F_{hitung} sebesar $9,801 > F_{Tabel}$ 2,386 ($df = n - k - 1$ atau $68 - 3 - 1$), karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_a di terima, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam membeli

smartphone vivo pada masyarakat lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimuan Selatan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimuan Selatan, berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22. Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimuan Selatan). Dari hasil penelitian ini sebagaimana dicantumkan diatas, yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 22 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 atau 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,3% dan 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan SPSS yang dilakukan pada variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari penelitian yang diperoleh.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimuan Selatan)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,523 > 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jackson R.S Weenes yang berjudul, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3,707 > 0,046$). Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assuri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($-0,254 < 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalam penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menyimpulkan bahwa “kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0,059 < 0,634$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone vivo* pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($1,909 > 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervo-C* yang menyatakan “Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Enervon-C* dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($5,085 > 3,17$). Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, hadiah, potongan harga, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Proses keputusan tersebut tidak berakhir hanya dengan sekali pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang

telah dibeli. Pengalaman ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang di buktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,801 > 2,029$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Sedikitnya jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 68 reponden.
3. Keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala dalam teorinya.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini, akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan semua bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,523 > 1,669)$ maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
2. Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,254 < 1,669$ H_2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
3. Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,909 > 1,669$ H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Smartphone Vivo pada

masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,801 > 2,029$) maka H_4 diterima. Berarti ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Smartphone Vivo pada masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan dengan nilai sebesar $9,801 > 2,029$.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah jumlah sampelnya lebih banyak lagi serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian yang dapat digunakan.
3. Bagi akademik dan perpustakaan diharapkan agar lebih banyak dalam menyediakan literasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti buku-buku, jurnal dan skripsi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses penelitian agar lebih mempermudah penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, ²⁰¹¹.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- _____, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fandi Thiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2008.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Media Group, 2011.
- Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2015.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kathur Suhardi, *Tafsir Ibnu Qayyim*, Jakarta: Darul Falah, 2000.
- Leon Schiffman dan Laznar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari "consumre behavior" oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT: Bumi Aksara, 2008.

- Mohammad Syamsul Ma'arif, dkk., *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- _____, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Mashyuri, *Metodolegi Riset Manajemen pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Wiratna Sujarweni, *Metedologi PenelitianBisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015.

- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohammad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”, dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 4, No. 2, 2013.
- Jackson R.S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 1, No. 4, Desember 2013.
- Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware*”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, Volume 7, No. 1, 2018.
- Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017.
- Novemy Tryandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, dalam *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Volume 8, No. 1, April 2015.
- Rina Sukmawati, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, dalam *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Volume 4, No. 2, Desember 2016.
- Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, dalam *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 3, September 2013.
- Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 2, No. 2, Juli 2014.
- Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, dalam *Jurnal Program Pendidikan*

Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat, Volume 2, No. 2, Mei 2014.

Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No. 1, 2014.

Buku Induk Kependudukan Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi.

Hasil dari observasi di masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Hari Kamis 24 Oktober 2019, jam 16.00 Wib.

Hasil wawancara dengan Andi Syaputra, Pendapatnya Tentang Smartphone Vivo, Hari Minggu, Tanggal 20 Oktober 2019, Jam 15.00 Wib.

Vivo Indonesia, <https://www.vivo.com/id/about-vivo/empoyer-your-future>, diakses 15 Januari 2020 pukul 19.00 WIB.

**CURRICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)**

DATA PRIBADI

Nama : JAROT EKO SUSANTO
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Klaten, 19 Januari 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Padangsidimpuan, Jl. Perintis Kemerdekaan, Bhakti Abri
II Gg. Cempaka Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
Kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara.
No. Hp : 0821-6101-2509

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 200211/1 Padangmatinggi
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 5 Kota Padangsidimpuan
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 3 Kota Padangsidimpuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,14
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* VIVO (Studi
Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi
Kecamatan Padangsidimpuan Selatan).
.
Motto Hidup : "Tidak Ada Eskalator Kesuksesan. Kau Harus Menaiki
Tangga"

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen
Tentang Promosi

Nomor Responden	Nomor Item Pernyataan								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Responden 1	5	3	4	5	4	5	3	5	34
Responden 2	4	5	3	4	3	4	5	4	32
Responden 3	5	4	4	5	4	5	4	5	36
Responden 4	4	5	4	4	3	4	5	4	33
Responden 5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Responden 6	5	4	3	4	4	5	5	3	33
Responden 7	4	5	3	5	3	4	4	5	33
Responden 8	5	5	4	4	3	5	5	4	35
Responden 9	3	5	4	5	3	4	3	5	32
Responden 10	4	4	5	3	3	4	4	4	31
Responden 11	5	5	4	4	4	5	4	5	36
Responden 12	4	5	5	3	4	5	3	5	34
Responden 13	4	5	5	4	5	4	5	4	36
Responden 14	5	5	5	3	4	5	4	5	36
Responden 15	4	5	4	5	4	4	3	4	33
Responden 16	5	4	4	3	5	5	4	3	33
Responden 17	4	5	4	5	4	4	4	4	34
Responden 18	3	5	5	3	5	3	5	3	32
Responden 19	5	5	4	4	4	5	3	4	34
Responden 20	5	4	3	5	5	5	4	3	34
Responden 21	4	5	4	3	4	4	3	4	31
Responden 22	5	5	4	5	3	5	4	3	34
Responden 23	4	3	5	4	5	4	4	5	34
Responden 24	5	4	3	4	4	4	4	4	32
Responden 25	4	5	5	5	5	4	4	5	37
Responden 26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 27	5	5	5	5	4	5	4	4	37
Responden 28	4	3	5	4	5	4	4	5	34
Responden 29	5	5	5	5	4	5	4	4	37
Responden 30	4	5	5	4	4	4	3	5	34
Responden 31	5	5	4	3	4	4	3	5	33
Responden 32	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Responden 33	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Responden 34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 35	4	4	5	4	4	4	3	4	32

Responden 36	5	5	4	3	4	4	3	5	33
Responden 37	5	3	5	5	4	3	4	4	33
Responden 38	3	5	4	4	5	3	4	3	31
Responden 39	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Responden 40	4	5	5	4	3	4	5	5	35
Responden 41	4	5	3	4	3	4	3	3	29
Responden 42	5	5	4	5	3	4	3	4	33
Responden 43	4	5	4	4	5	4	3	4	33
Responden 44	5	5	3	5	5	4	5	5	37
Responden 45	4	4	4	5	3	4	4	3	31
Responden 46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 47	4	5	3	4	3	4	5	3	31
Responden 48	5	4	5	3	5	4	4	5	35
Responden 49	4	4	5	5	4	4	3	5	34
Responden 50	5	5	4	3	4	5	4	4	34
Responden 51	4	3	4	5	3	4	4	3	30
Responden 52	4	5	4	3	4	4	4	5	33
Responden 53	5	3	5	4	3	5	3	5	33
Responden 54	3	4	4	5	3	4	3	4	30
Responden 55	4	3	4	5	4	4	3	5	32
Responden 56	5	5	5	5	3	5	3	4	35
Responden 57	4	3	5	3	4	5	5	3	32
Responden 58	4	5	4	5	3	4	5	4	34
Responden 59	5	3	4	5	4	5	3	5	34
Responden 60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Responden 61	3	3	4	4	4	4	3	5	30
Responden 62	5	5	4	3	5	4	5	4	35
Responden 63	5	3	5	5	3	4	3	3	31
Responden 64	4	5	4	3	3	5	4	5	33
Responden 65	5	4	5	5	3	4	5	4	35
Responden 66	4	4	5	4	5	4	4	5	35
Responden 67	5	4	4	5	5	5	5	4	37
Responden 68	4	5	5	4	3	4	4	3	32

K.Pembelian (Y)	harga (X1)	kualitas produk (X2)	promosi (X3)
42	36	31	34
38	33	25	32
37	34	28	36
34	30	38	33
48	35	33	39
49	34	40	33
46	40	32	33
40	32	29	35
42	31	31	32
40	33	37	31
41	35	35	36
39	32	36	34
47	38	33	36
42	34	34	36
39	35	34	33
41	34	34	33
44	32	35	34
39	32	35	32
40	31	36	34
39	32	36	34
39	34	36	31
42	32	32	34
42	36	36	34
40	28	33	32
46	34	34	37
43	32	31	33
43	37	33	37
41	31	25	34
46	33	31	37
43	33	30	34
41	33	31	33
42	34	32	35
44	33	29	31
44	35	32	40
41	33	32	32
44	34	35	33
41	34	32	33
42	34	30	31
40	34	31	34

40	32	32	35
39	33	30	29
38	34	33	33
40	32	34	33
37	30	30	37
38	34	35	31
42	33	34	33
40	30	30	31
39	28	26	35
41	34	34	34
36	31	33	34
34	29	30	30
41	32	30	33
36	30	31	33
36	34	31	30
40	31	32	32
38	35	34	35
39	30	28	32
40	31	32	34
37	30	32	34
39	28	32	31
37	32	40	30
43	31	38	35
42	34	34	31
39	30	38	33
37	31	35	35
34	29	37	35
35	32	34	37
35	33	34	32

Correlations

		harga1	harga2	harga3	harga4	harga5	harga6	harga7	harga8	total.skor
harga1	Pearson Correlation	1	,223	-,019	-,007	,112	,157	-,121	,221	,486**
	Sig. (2-tailed)		,068	,881	,955	,363	,201	,324	,070	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga2	Pearson Correlation	,223	1	-,114	-,045	,042	,298	,003	,138	,493**
	Sig. (2-tailed)	,068		,355	,713	,734	,014	,984	,262	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga3	Pearson Correlation	-,019	-,114	1	,106	,072	-,191	,036	,042	,292*
	Sig. (2-tailed)	,881	,355		,387	,558	,118	,773	,736	,016
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga4	Pearson Correlation	-,007	-,045	,106	1	-,042	,020	-,062	-,126	,259*
	Sig. (2-tailed)	,955	,713	,387		,734	,873	,618	,306	,033
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga5	Pearson Correlation	,112	,042	,072	-,042	1	,045	-,023	,231	,443**
	Sig. (2-tailed)	,363	,734	,558	,734		,716	,852	,059	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga6	Pearson Correlation	,157	,298	-,191	,020	,045	1	-,080	,346**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,201	,014	,118	,873	,716		,516	,004	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga7	Pearson Correlation	-,121	,003	,036	-,062	-,023	-,080	1	,105	,210
	Sig. (2-tailed)	,324	,984	,773	,618	,852	,516		,396	,085
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
harga8	Pearson Correlation	,221	,138	,042	-,126	,231	,346**	,105	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,070	,262	,736	,306	,059	,004	,396		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
total.skor	Pearson Correlation	,486**	,493**	,292*	,259*	,443**	,517**	,210	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,033	,000	,000	,085	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Correlations

		k.produk1	k.produk2	k.produk3	k.produk4	k.produk5	k.produk6	k.produk7	k.produk8	total.skor
k.produk1	Pearson Correlation	1	,356**	,254	,152	-,041	,153	,031	,373**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,003	,037	,215	,740	,214	,802	,002	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk2	Pearson Correlation	,356**	1	,297	,078	,127	,209	,328**	,343**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,003		,014	,526	,302	,088	,006	,004	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk3	Pearson Correlation	,254	,297	1	,355**	,243	,423**	,340**	,248	,677**
	Sig. (2-tailed)	,037	,014		,003	,045	,000	,005	,041	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk4	Pearson Correlation	,152	,078	,355**	1	,111	,172	,103	,201	,463**
	Sig. (2-tailed)	,215	,526	,003		,367	,160	,403	,100	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk5	Pearson Correlation	-,041	,127	,243	,111	1	,101	,565**	,382**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,740	,302	,045	,367		,412	,000	,001	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk6	Pearson Correlation	,153	,209	,423**	,172	,101	1	,265	,211	,547**
	Sig. (2-tailed)	,214	,088	,000	,160	,412		,029	,083	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk7	Pearson Correlation	,031	,328**	,340**	,103	,565**	,265	1	,254	,651**
	Sig. (2-tailed)	,802	,006	,005	,403	,000	,029		,036	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.produk8	Pearson Correlation	,373**	,343**	,248	,201	,382**	,211	,254	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,041	,100	,001	,083	,036		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
total.skor	Pearson Correlation	,462**	,612**	,677**	,463**	,558**	,547**	,651**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Correlations

		promosi1	promosi2	promosi3	promosi4	promosi5	promosi6	promosi7	promosi8	total.skor
promosi1	Pearson Correlation	1	-,029	-,046	,090	,079	,555**	,092	,083	,527**
	Sig. (2-tailed)		,816	,710	,467	,521	,000	,454	,502	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi2	Pearson Correlation	-,029	1	-,169	-,165	-,036	,037	,182	,006	,304*
	Sig. (2-tailed)	,816		,168	,178	,769	,763	,138	,961	,012
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi3	Pearson Correlation	-,046	-,169	1	-,075	,121	-,042	-,085	,212	,281*
	Sig. (2-tailed)	,710	,168		,546	,324	,736	,492	,082	,020
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi4	Pearson Correlation	,090	-,165	-,075	1	-,161	,031	-,052	-,012	,229
	Sig. (2-tailed)	,467	,178	,546		,190	,799	,673	,921	,060
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi5	Pearson Correlation	,079	-,036	,121	-,161	1	,006	,153	,177	,456**
	Sig. (2-tailed)	,521	,769	,324	,190		,959	,212	,148	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi6	Pearson Correlation	,555**	,037	-,042	,031	,006	1	,017	,126	,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,763	,736	,799	,959		,888	,307	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi7	Pearson Correlation	,092	,182	-,085	-,052	,153	,017	1	-,218	,374**
	Sig. (2-tailed)	,454	,138	,492	,673	,212	,888		,074	,002
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
promosi8	Pearson Correlation	,083	,006	,212	-,012	,177	,126	-,218	1	,456**
	Sig. (2-tailed)	,502	,961	,082	,921	,148	,307	,074		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
total.skor	Pearson Correlation	,527**	,304*	,281*	,229	,456**	,480**	,374**	,456**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,020	,060	,000	,000	,002	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Correlations

		k.pembelian1	k.pembelian2	k.pembelian3	k.pembelian4	k.pembelian5	k.pembelian6	k.pembelian7	k.pembelian8	k.pembelian9	k.pembelian10	total.skor
k.pembelian1	Pearson Correlation	1	,587**	,271	,247	,177	,303	,030	,129	,227	,249	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,043	,149	,012	,810	,293	,063	,041	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian2	Pearson Correlation	,587**	1	,301	,013	,067	,179	,060	,114	,029	,198	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,915	,588	,144	,627	,356	,815	,105	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian3	Pearson Correlation	,271	,301	1	-,110	,423	,289	,150	,076	,022	,194	,545**
	Sig. (2-tailed)	,025	,013		,371	,000	,017	,223	,535	,858	,114	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian4	Pearson Correlation	,247	,013	-,110	1	-,358	-,056	,209	,011	,107	,140	,274
	Sig. (2-tailed)	,043	,915	,371		,003	,651	,088	,930	,387	,256	,024
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian5	Pearson Correlation	,177	,067	,423	-,358	1	,325	-,036	,159	,225	,246	,445**
	Sig. (2-tailed)	,149	,588	,000	,003		,007	,769	,196	,065	,043	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian6	Pearson Correlation	,303	,179	,289	-,056	,325	1	,117	,076	,124	,226	,538**
	Sig. (2-tailed)	,012	,144	,017	,651	,007		,343	,535	,312	,064	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian7	Pearson Correlation	,030	,060	,150	,209	-,036	,117	1	,139	-,065	,433**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,810	,627	,223	,088	,769	,343		,260	,599	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian8	Pearson Correlation	,129	,114	,076	,011	,159	,076	,139	1	,049	,221	,420**
	Sig. (2-tailed)	,293	,356	,535	,930	,196	,535	,260		,692	,070	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian9	Pearson Correlation	,227	,029	,022	,107	,225	,124	-,065	,049	1	,077	,355**
	Sig. (2-tailed)	,063	,815	,858	,387	,065	,312	,599	,692		,533	,003
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
k.pembelian10	Pearson Correlation	,249	,198	,194	,140	,246	,226	,433**	,221	,077	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,041	,105	,114	,256	,043	,064	,000	,070	,533		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
total.skor	Pearson Correlation	,669**	,531**	,545**	,274	,445**	,538**	,419**	,420**	,355**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,024	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Lampiran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
k.pembelian	68	34	49	40,34	3,267
harga	68	28	40	32,65	2,284
kualitas.produk	68	25	40	32,79	3,108
promosi	68	29	40	33,56	2,147
Valid N (listwise)	68				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70452061
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,041
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	262,398	11	23,854	2,950	,004
		Linearity	196,566	1	196,566	24,309	,000
		Deviation from Linearity	65,832	10	6,583	,814	,616
Within Groups			452,823	56	8,086		
Total			715,221	67			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * kualitas.produk	Between Groups	(Combined)	96,721	13	7,440	,650	,801
		Linearity	,292	1	,292	,025	,874
		Deviation from Linearity	96,430	12	8,036	,702	,743
Within Groups			618,499	54	11,454		
Total			715,221	67			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	179,867	10	17,987	1,915	,062
		Linearity	68,232	1	68,232	7,265	,009
		Deviation from Linearity	111,635	9	12,404	1,321	,247
Within Groups			535,354	57	9,392		
Total			715,221	67			

Correlations

			harga	kualitas.produk	promosi	k.pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1,000	,114	,178	,482**	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,357	,147	,000	,692
		N	68	68	68	68	68
	kualitas.produk	Correlation Coefficient	,114	1,000	,057	-,034	-,104
		Sig. (2-tailed)	,357	.	,645	,783	,399
		N	68	68	68	68	68
	promosi	Correlation Coefficient	,178	,057	1,000	,239	-,051
		Sig. (2-tailed)	,147	,645	.	,050	,682
		N	68	68	68	68	68
	k.pembelian	Correlation Coefficient	,482**	-,034	,239	1,000	,000**
		Sig. (2-tailed)	,000	,783	,050	.	,793
		N	68	68	68	68	68
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,049	-,104	-,051	,793**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,692	,399	,682	,000	.
		N	68	68	68	68	68

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,386	7,245		1,157	,251		
	harga	,690	,152	,482	4,523	,000	,942	1,062
	kualitas.produk	-,028	,109	-,026	-,254	,800	,990	1,010
	promosi	,308	,161	,203	1,909	,061	,951	1,052

a. Dependent Variable: k.pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,386	7,245		1,157	,251
	harga	,690	,152	,482	4,523	,000
	kualitas.produk	-,028	,109	-,026	-,254	,800
	promosi	,308	,161	,203	1,909	,061

a. Dependent Variable: k.pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,283	2,767

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas.produk, harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,154	3	75,051	9,801	,000 ^b
	Residual	490,067	64	7,657		
	Total	715,221	67			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas.produk, harga



Pengisian angket oleh saudara Anhar pengguna smartphone vivo



Pengisian angket oleh saudara Hariadi pengguna smartphone vivo



Pengisian angket oleh saudara Hamdani pengguna smartphone vivo



Pengisian angket oleh saudara Syardian pengguna smartphone vivo



Pengisian angket oleh saudara Riski Ananda pengguna smartphone vivo



Pengisian angket oleh saudara Taufik Hidayat pengguna smartphone vivo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 625 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Yth. Bapak/Ibu;
1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Jumi Atika : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Jarot Eko Susanto
NIM : 1540200018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smart Phone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN PADANG MATINGGI

Jalan Perintis Kemerdekaan Gg. Kantor Lurah No. 4 Padang Matinggi
PADANGSIDIMPUAN

KODE POS 22727

Padangsidempuan, 12 Desember 2019

nomor
lat
inspirasi
perihal

: 470/ 615 / 2019
: Biasa
:
: Mohon Izin Riset

Kepada Yth .
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan.

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: 3896 / In.14/G.1/ TL.00/12 /2019 tanggal 4 Desember 2019 perihal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka dengan ini kami memberikan Izin Pelaksanaan Riset di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, kepada Mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: JAROT EKO SUSANTO
NIM	: 1540200018
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Msyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat di pergunakan seperlunya .





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Hal

: 3896/In.14/G.1/TL.00/12/2019
: Mohon Izin Riset

4 Desember 2019

Yth. Lurah Padangmatinggi Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Jarot Eko Susanto
NIM : 1540200018
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan III Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan)** ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih



a. d. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

embusan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan