



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*(S-1)*

*Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**FERRY SANDIA**  
**NIM 1730404030**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM (UIN) MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1442 H/2021 M**

PERSetujuan PEMBIMBING


Pembimbing Skripsi ini Nama: Ferry Sandia, Nim: 1730404030 dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Headphone Oppo" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diterima untuk dipertahankan.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 5 Juli 2022

Ketua Jurusan  
Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing


  
Mirawati, MA, FA  
NIP. 198601012015032004

  
Mirawati, MA, FA  
NIP. 198601012015032004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Batusangkar



  
H. Rizal, M. Ag, CRP  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**FERRY SANDIA, NIM 1730404030**, judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO**”, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Pokok permasalahan skripsi ini adalah bagaimana pengaruh keputusan dalam pembelian *Handphone* merek Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dengan cara menyebarkan kuisisioner online yang dilakukan pada bulan November. Pengambilan sampel sebanyak 104 mahasiswa aktif pengguna *Handphone* Oppo jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Alat untuk mengukur Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil data menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.001, variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan, karena nilai signifikannya kecil dari 0,05 yaitu 0,002 dan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi (X4) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat Dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO”** shalawat beriringan salam yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusagkar.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi kesemuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta ayahanda dan ibunda, kakak dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat, dan memberikan motivasi serta memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis, dan mendoakan dengan segenap jiwa dan ketulusan hatinya. Terimakasih atas doa dan kasih sayang yang tulus pada setiap langkah penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mendapat banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. **Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc** selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. **Dr. H. Rizal M.Ag., CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. **Mirawati, SE., MA. Ek** selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sekaligus selaku pembimbing skripsi telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan arahan akademik dan bersedia

meluangkan waktunya untuk mengoreksi, memberi saran dan meluangkan waktunya serta mencurahkan pikiran dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan penulis demi sempurnanya skripsi ini. Beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.

4. **Nita Fitria, SE.I.,MA** selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan saran-saran sehingga penulis bisa mengetahui kesalahan dan memperbaiki kesalahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
5. **Revi Candra, S.Pd.,M.Ak** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan saran-saran sehingga penulis bisa mengetahui kesalahan dan memperbaiki kesalahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Dosen, Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

Batusangkar, Agustus 2022

Penulis

**FERRY SANDIA**  
**1730404030**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Defenisi Operasional .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Kualitas produk .....	12
2. Harga.....	16
3. Promosi .....	23
4. Keputusan pembelian.....	29
B. Penelitian Relevan.....	38
C. Kerangka Berfikir.....	39
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Uji Instrumen Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Manajemen Bisnis Syariah.....	49
1. Sejarah Berdirinya Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar ...	49
2. Visi dan Misi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar .....	50
3. Tujuan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar .....	50
B. Hasil Penelitian dan Analisa .....	51
1. Karakteristik responden .....	51
2. Uji Validasi dan Reabilitas.....	52
3. Teknik Analisis Data .....	55
4. Pengujian Hipotesis .....	59
C. Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Tahun 2017/2020 .....	6
Tabel 1. 2 Persentase Pengguna <i>Handhpone</i> mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.....	7
Tabel 1. 3 Perbandingan Kualitas <i>Handpone</i> Tahun 2021 Di Indonesia.....	8
Tabel 2. 1 Jenis- Jenis Media Utama Promosi .....	28
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya .....	38
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 3 Kisi- kisi.....	43
Tabel 4. 1 Responden Menurut Tahun Angkatan.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas Harga .....	54
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Promosi.....	55
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 7 Uji multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4. 9 Uji Statistik T .....	60
Tabel 4. 10 Uji F.....	62
Tabel 4. 11 Koofisien Determinasi.....	63



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	35
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	56
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental. (Intan, 2020 : 1)

Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2012:22).

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Engel, 2013:3). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam system operasi (Operating System/OS) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu interface perantara antara user dan device yang digunakan untuk mengontrol/me-manage device maupun aplikasi didalamnya.

Seperti halnya sistem operasi pada komputer, sistem operasi ponsel adalah software utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap hardware secara langsung serta manajemen dan mengontrol software-software lain sehingga software-software lain tersebut dapat bekerja. Sehingga suatu sistem operasi ponsel (mobile operating system) akan bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam perangkat ponsel tersebut seperti, scheduling task, keyboard, WAP, email, text message, sinkronisasi dengan aplikasi dan perangkat lain, memutar musik, camera, dan mengontrol fitur-fitur lainnya. Saat ini ada lima OS yang populer di dunia yaitu Ios untuk produk Iphone, Blackberry OS untuk produk Blackberry, Symbian OS untuk produk Nokia, Windows Mobile OS untuk berbagai smartphone, dan yang terakhir adalah Android OS.

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 ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Jurnal Setiawati,2016:1)

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler 2015:253)

Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk Smartphone konsumen akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2004:139).

Dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya kualitas produk. Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang

berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. (Juwandi, 2004:37).

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi customer, sehingga ada image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi customer dalam melakukan pembelian. Pada umumnya jenis produk yang baik, sangat diminati oleh customer. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh harga dari perusahaan tersebut, maka minat customer tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih perusahaan lain yang harganya terjangkau.

Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012:89).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2016:177),

Peningkatan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk handphone sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu pengguna handphone android adalah kalangan mahasiswa. Karena mahasiswa tidak lagi menggunakan budaya catat mencatat di setiap mata kuliah yang dipelajarinya. Mahasiswa lebih cenderung menggunakan handphone untuk mengabadikan tulisan tulisan untuk mata kuliah tersebut. Mahasiswa cenderung menggunakan handphone yang memiliki kualitas kamera yang bisa dimanfaatkan untuk mereka. Mahasiswa pada umumnya menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan teman-teman. Baik itu melalui sms, telpon, maupun video call. Handphone adalah salah satu benda yang wajib dimiliki oleh mahasiswa. Mahasiswa lebih memilih produk Handphone yang berkualitas bagus dan memiliki harga yang terjangkau oleh mahasiswa tersebut. Salah satu merek Handphone yang banyak diminati pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah adalah merek Handphone dan Oppo

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu mahasiswa yang wajib menggunakan handphone karena pada saat ini mahasiswa bergantung pada handphone. Adanya pandemic yang terjadi dari maret 2020 membuat mahasiswa di pindahkan belajar dari rumah menggunakan handphone. Handphone memiliki peran penting dalam pembelajaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena bisa memudahkan perkuliahan dalam masa pandemic ini. Dan mahasiswa dituntut untuk menggunakan handphone yang mendukung dengan adanya aplikasi aplikasi untuk pendukung perkuliahan. Handphone merupakan kebutuhan

wajib untuk sekarang ini dalam proses pembelajaran, karena pada saat sekarang ini mahasiswa melakukan pembekajaran dengan proses *daring* atau online. Dengan metode online mahasiswa dituntut menggunakan handphone yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau.

Jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang aktif menggunakan *Handphone* dimana mahasiswa ini bergantung pada handphone mereka masing masing. Untuk pendukung perkuliahan dan untuk bersosialisai dengn media sosial yang di gunakan. Mahasiswa ini di haruskan mempunyai handphone yang memadai. Data diwabah menunjukkan data mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Tabel 1. 1**  
**Data mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Tahun 2017/2020**

Nomor	Angkatan	Laki- laki	Perempuan	Jumlah
1.	2018	26	92	118
2.	2019	36	73	109
3.	2020	42	104	146
4.	2021	53	137	190
Jumlah				563

*Sumber: AKAMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Dari data diatas dapat dikatakan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah menggunakan handphone. Mulai dari Angkatan 2018 sampai Angkatan 2021 ini. Karena disetiap perkulihana yng dijalani oleh mahasiswa menggunakan handphone. Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis cenderung menggunakan handphone yang kualitas tinggi tapi harga yang terjangkau. Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah melakukan perkuliahan dengan metode daring atau online, dimana setiap mahasiswa dituntut untuk melakukan perkulihan menggunakan aplikasi- aplikasi yang di dukung oleh handphone seperti *whatsapp*, *classroom*, *zoom*, dan sebagainya. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk menggunakan Handphone yang mendukung aplikasi-aplikasi tersebut. Dengan demikian banyak produk-

produk handphone yang menawarkan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Dibawah adalah data mahasiswa yang menggunakan merek handphone yang berbeda beda.

**Tabel 1. 2**  
**Persentase Pengguna *Handhpone* mahasiswa Jurusan Manajemen**  
**Bisnis Syariah**

<b>Merek Hp</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Iphone	18	4,6%
Other	29	8,9%
Realmi	32	9,8%
Xiaomi	55	16,7%
Vivo	89	27,7%
Oppo	104	32,3%
<b>Jumlah</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

*Sumber. Mahasisiwa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah 2021*

Dari data diatas mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syaria banyak menggunakan Handphone Oppo untuk pemakaian sehari- hari. Dari data diatas dapat dikatakan merek *Handphone* Oppo lebih unggul 32% dari merek yang lainnya.

Produk-produk *handphone* OPPO idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen. *Handphone* OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh OPPO untuk mengenalkan produk baru yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan berminat membeli produ OPPO.

OPPO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang kumunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan



semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan. (perkusi, 2021: 515)

Nama OPPO di Indonesia merupakan salah satu merek smartphone yang larisdan diminati oleh masyarakat. Selain spesifikasi yang disematkan menarik, harga yang dtawarkan juga cukup terjangkau. Banyak faktor yang dapat dijadikan konsumen dalam keputusan pembelian produk smartphone. Faktor tersebut mulai dari harga, kualitas produk, promosi,word of mouth dan sampai faktor yang lainnya.

**Tabel 1. 3**  
**Perbandingan Kualitas Handpone Tahun 2021 Di Indonesia**

	Oppo	Vivo	Samsung	Xiaomi	Realmi
Baterai	5000 MaH	5000 MaH	4000 MaH	5000 MaH	6000 MaH
Harga	Rp. 1.499.00 0 – Rp. 5.500.00 0	Rp. 1.600.00 0 - Rp. 7.900.00	Rp.2.000.00 0 - Rp. 25.000.000	Rp.1.500.00 0- Rp. 5.000.000	Rp. 2000.000 - Rp. 5.000.00 0
Kamera	50 Mp	48 Mp	48 Mp	48 Mp	48 Mp
Brand Ambassador	Nicholas saputra	Maudy ayunda	Salshabilla adriani	Chika jkt48	Iqbal ramadha n
Penyimpanan Internal	4 gb – 64gb	4 gb- 32gb	2 gb- 64 gb	4 gb – 64 gb	4 gb – 64 gb

*Sumber, idc worldwide mobile phone 2021*

Dari data diatas dapat kita simpulkan handpone yang ditawarkan dan menarik adalah adalah Oppo. Mahasiswa dapat memilih harga handpone tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keuangan masing masing, dari segi kamera Oppo oppo menawarkan kamera dengan resolusi tinggi yaitu sebesar 50 Mp yang membuat mahasiswa lebih cenderung memilih handhpne ini

untuk kebutuhan dan tuntutan perkuliahan, dan pada penyimpanan Oppo menyediakan penyimpanan dari yang sedang sampai yang kapasitas besar seperti mulai dari 4gb sampai dengan 64gb.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO** Akan tetapi dikarenakan banyaknya pengguna handphone android yang ada, serta keterbatasan penulis dalam hal waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya akan penulis fokuskan terhadap pengguna handphone OPPO di **Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari Latar Belakang masalah diatas dapat diambil beberapa identifikasi masalah yaitu,

1. Persaingan Penjualan *Handphone*
2. Selalu mencari desain yang kekinian
3. Jaminan harga yang lebih murah
4. Bisa mendapatkan banyak bonus
5. Spesifikasi kamera lebih tinggi
6. Ruang penyimpanan yang memadai untuk perkuliahan

## **C. Batasan masalah**

Dari identifikasi masalah diatas dapat kita ambil Batasan masalahnya, yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari Batasan masalah dapat disimpulkan rumusan masalahnya, yaitu

1. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo ?
2. Bagaimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo?
3. Bagaimana Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo?

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo
2. Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo
3. Untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo
4. Untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo

##### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo

## **G. Defenisi Operasional**

**Kualitas Produk**, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:283)

**Harga**, adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:345)

**Promosi**, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 2017:237)

**Keputusan pembelian**, yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.. (Tjiptono ,2013:23)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kualitas produk**

###### **a. Pengertian kualitas produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2016 :94).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. (Budiarti, 2016 :2)

Kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler, 2012 :283). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2013: 84).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpikir bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. (Kotler, 2018: 272).

Jadi dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

#### **b. Tingkatan produk**

Tingkatan produk terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

- 1) Tingkatan manfaat inti (core benefit level) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- 2) Tingkatan produk umum (generic product level) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar.

Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja

- 3) Tingkatan produk yang diharapkan (expected product level) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
- 4) Tahapan produk yang ditingkatkan (augmented product level) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- 5) Tahapan produk potensial (potential product level) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya. (Kotler, 2017: 48)

### **c. Daya Tahan Produk**

Produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi tiga kelompok (Sunyoto, 2014 :73), yaitu:

- 1) Barang yang tahan lama (durable goods) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, peralatan bengkel dll
- 2) Barang yang tidak tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya di konsumsi unntuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, minuman enegri, obat generik dll
- 3) Jasa, merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor.

#### **d. Dimensi Kualitas Produk**

kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu (Kotler, 2014: 361)

- 1) bentuk (Form) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) gaya (style) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) desain (design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.



Dimensi kualitas produk (Tjiptono 2014:104) adalah:

- 1) Kinerja (performance) yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik atau ciri tambahan yang melengkapi produk.
- 3) Kehandalan (reliability) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) berkaitan berapa lama produk tersebut dapat secara terus digunakan.
- 6) Estetika (asthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
- 8) Kemudahan perbaikan (serviceability), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen

dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selainnya melambangkan biaya. Harga menjadi salah satu yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga erat kaitannya dengan kualitas produk. Dalam penelitian ini menggunakan 2 dimensi yang mencirikan harga yaitu (Kotler, 2014: 245-346):

1) Harga Produk

Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan manfaat

2) Harga Pesainga

Daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasalainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjipto ,2015: 159). Istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Chandra, 2012:149).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. (Kotler ,2019: 438)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus

ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya. (Kotler, 2015:340)

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

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu: (Tjiptono, 2015:35)

##### 1) Tujuan berorientasi pada laba.

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

##### 2) Tujuan berorientasi pada volume.

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

##### 3) Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaandapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga Harini (2018:55) adalah sebagai berikut:

##### 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

##### 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

##### 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

##### 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

### 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

### c. Peranan Utama Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014)

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2018)

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2011)

**d. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

- 1) Faktor Internal Perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi:
  - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.
  - b) Strategi Bauran Pemasaran Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
  - c) Biaya Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
  - d) Pertimbangan Organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.
- 2) Faktor Eksternal Perusahaan. Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:
  - a) Pasar dan Permintaan Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni
  - b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

3) Faktor Eksternal Lainnya Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### **3. Promosi**

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

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. (Ralph S, 2010:17). (Sandra 2011:6) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Selain definisi diatas menurut (Widyatama, 2015 :3) Promosi adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator nonpersonal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar. Berdasarkan definisi promosi menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.



Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (swastha, 2016)

Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2012) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

#### **b. Tujuan Promosi**

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut (Kotler, 2017: 244) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi (promosi informatif) Promosi menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar
- 2) Membujuk (promosi persuasif) Promosi juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
- 3) Mengingat (promosi pengingat) Promosi juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika

timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

- 4) Menguatkan (promosi penguatan) Promosi dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

### **c. Jenis- jenis Promosi**

Terdapat tujuh jenis Promosi, yaitu: (Moriarty, 2014 :15-16)

- 1) Brand Advertising Tipe advertising yang paling jelas adalah promosi brand atau promosi konsumen nasional. Brandadvertising berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.
- 2) Retail/Local Advertising Banyak promosi yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail advertising adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer yang mempunyai ciri khas.
- 3) Direct-response Advertising Jenis promosi ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (direct mail), tetapi pesannya berbeda dengan advertising nasional dan retail. Promosi ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.
- 4) Business-to-Business Advertising Promosi B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan advertising bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

- 5) Institutional Advertising Pesan dari promosi ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.
- 6) Non profit Advertising Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan promosi ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (Sierra Club), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.
- 7) Public Service Advertising Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. (Asti ,2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (Public Service Advertising) dapat diproduksi seperti iklan komersial. Bedanya, iklan ini bukan menawarkan produk melainkan menawarkan informasi penting atau pesan yang perlu didengar. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 30 detik sampai dengan satu menit. Seperti iklan komersial, iklan ini menggunakan musik atau sound effect untuk menarik pendengar, kadang-kadang berbentuk mini drama atau permohonan pribadi yang dipresentasikan oleh satu suara atau lebih.

Iklan layanan masyarakat tetap dikenakan biaya produksi iklan dan tayang, akan tetapi biaya yang dibebankan pada pemasang iklan biasanya dikenakan tarif yang lebih murah dibandingkan iklan komersial. Kebanyakan iklan ini diakhiri dengan tagline yang menyimpulkan poin utama dari pesan itu. Bila perlu masukkan alamat atau nomer telepon yang bisa dihubungi.

Variasi iklan layanan masyarakat beragam, antara lain:

- 1) Promosi Corporate Promosi tidak selalu berkaitan dengan barang dan jasa. Saat ini, perusahaan-perusahaan juga mulai memikirkan citra diri atau 26 reputasi mereka. Banyak perusahaan yang mempromosikan diri sebagai perusahaan yang baik melalui iklan korporasi (corporate ad). Promosi corporate bertujuan untuk membangun citra (image) suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan untuk membangun citra positif produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) Promosi Politik Iklan politik adalah iklan ajakan untuk mengkampanyekan program partai-partai politik. Tujuan iklan ini untuk mengkampanyekan program kandidat dan pada akhirnya untuk meraih suara dari masyarakat. Partai politik bersama dengan media menentukan isu, topik dan proses untuk membentuk opini publik dan menyebarkan pengaruh dalam membuat keputusan politik

#### **d. Media Promosi**

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media advertising merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan: (Kotler 2017 :253)

**Tabel 2. 1**  
**Jenis- Jenis Media Utama Promosi**

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggabungkan suara, gambar, gerakan</li> <li>• Merangsang indrera</li> <li>• Perhatian tinggi</li> <li>• Jangkauan luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tinggi</li> <li>• Kekacauan tinggi</li> <li>• Paparan bergerak kilat</li> <li>• Pemilihan audiens kurang</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan massal</li> <li>• Pemilihan geografis dan demografis tinggi</li> <li>• Biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya suara</li> <li>• Perhatian lebih rendah daripada Tv</li> <li>• Struktur harga tidak standar</li> </ul>
Telepon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pengguna</li> <li>• Memberikan sentuhan pribadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relative tinggi jika digunakan sukarelawan</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan audiens tinggi</li> <li>• Interaktif</li> <li>• Biaya relative rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media relative baru dengan jumlah pengguna yang rendah</li> </ul>
Koran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Ketetapan waktu</li> <li>• Jangkauan pasar local yang baik</li> <li>• Penerima luas</li> <li>• Tingkat kepercayaan tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia pengguna pendek</li> <li>• Mutu reproduksi jelek</li> </ul>
Surat langsung (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens terpilih</li> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama</li> <li>• Personalisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• biaya relative tinggi</li> <li>• citra “surat sampah” atau junk mail</li> </ul>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemilihan geografis dan demografis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perencanaan pembelian iklan</li> </ul>

	tinggi <ul style="list-style-type: none"> <li>• penerusan pembacaan baik</li> <li>• reproduksi bermutu tinggi</li> <li>• usia pengguna Panjang</li> </ul>	Panjang <ul style="list-style-type: none"> <li>• sebagai sirkulasi sia-sia</li> <li>• tidak ada jaminan posisi</li> </ul>
Media luar Ruang (billboard)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fleksibilitas pengulangan paparan tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemilihan audiens terbatas</li> <li>• kreativitas terbatas</li> </ul>
Yellow pages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liputan local sangat bagus</li> <li>• tingkat kepercayaan tinggi</li> <li>• jangkauan luas biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persaingan tinggi</li> <li>• perencanaan pembelian iklan Panjang</li> <li>• kreatifitas terbatas</li> </ul>
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fleksibilitas</li> <li>• terkendali penuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia</li> </ul>

Sumber, Kotler dan kaller, manajemen pemasaran (2014: 253)

#### 4. Keputusan pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler, 2014:223). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, 2014:547).

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah

kepada keputusan pembelian. (Kotler, 2014:129). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. (Suharso, 2012:83)

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Amstrong, 2018:203):

- 1) Pemprakarsa (Initiator) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (Influencer) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (Decider) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang telah dibeli.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2013).

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

- 1) Proses pengambilan keputusan.
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2014).

#### **b. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang



mempengaruhi Pembelian. Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi 9 faktor

#### 1) Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform dimana kamu berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan tokomu mudah diakses, terutama apabila kamu menjalankan bisnis *online*. Kamu bisa hadir di beberapa platform sehingga apabila konsumen yang mencari produkmu tidak menggunakan salah satu platform, mereka bisa beralih ke platform lainnya. Misalnya, selain berjualan di toko secara langsung, kamu juga bisa membuat website, toko di *marketplace*, dan akun media sosial. Pastikan juga bisnismu mudah dihubungi oleh konsumen.

#### 2) Tampilan Toko dan produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik. Maka itu, pastikan kesan yang kamu bangun sesuai dengan karakteristik target audiensmu. Buat tampilan toko atau website maupun produkmu menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

#### 3) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih

dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli. Terutama untuk bisnis *online*, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli. Jaga juga kualitas produkmu agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, kamu akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu.

#### 4) Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau. Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

#### 5) Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin. Kamu bisa membandingkannya dengan promo-promomu sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana kamu bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.

#### 6) Komunikasi yang mudah dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, *customer service*, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai sesuatu yang tidak hanya familiar, tetapi juga mudah dimengerti. Inilah mengapa tampilan yang menarik tetapi sederhana lebih disukai oleh konsumen. Begitu pula dengan nama *brand*, produk, atau kata-kata yang digunakan dalam penawaran. Bangun hubungan personal dan emosional dengan konsumen. Misalnya, alih-alih menyebutkan detail teknis produkmu yang belum tentu dipahami oleh konsumen, kamu bisa menggambarkan mengenai manfaat apa yang mereka bisa dapatkan dari adanya hal-hal teknis tersebut. Semakin kuat emosi yang dibangun, konsumen akan semakin yakin dengan produkmu.

#### 7) Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis *online*. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap tokomu. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

#### 8) Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil tokomu sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungimu.

#### 9) Waktu Pengiriman

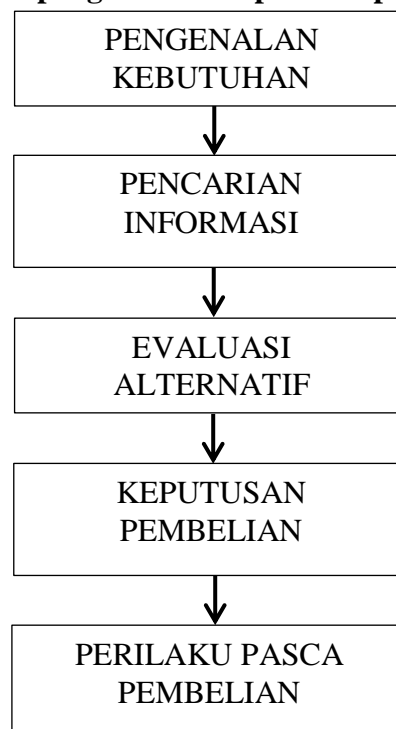
Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan

produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga kamu bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau. Selain cepat, kamu juga harus bisa memberikan jaminan bahwa barang yang dipesan konsumen aman selama pengiriman, terutama jika barang yang dikirim adalah barang besar atau barang yang mudah pecah atau rusak. (Lalamove, 2020,16)

### c. Langkah- Langkah keputusan pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, 18 keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 3.2 ini: (Philip, 2017:235)

**Gambar 2. 1**  
**Proses pengambilan keputusan pembelian**



Sumber, Kotler dan keller 2017

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

- 1) Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.
- 3) Evaluasi Alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- 4) Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. (Kotler, 2017: 235).

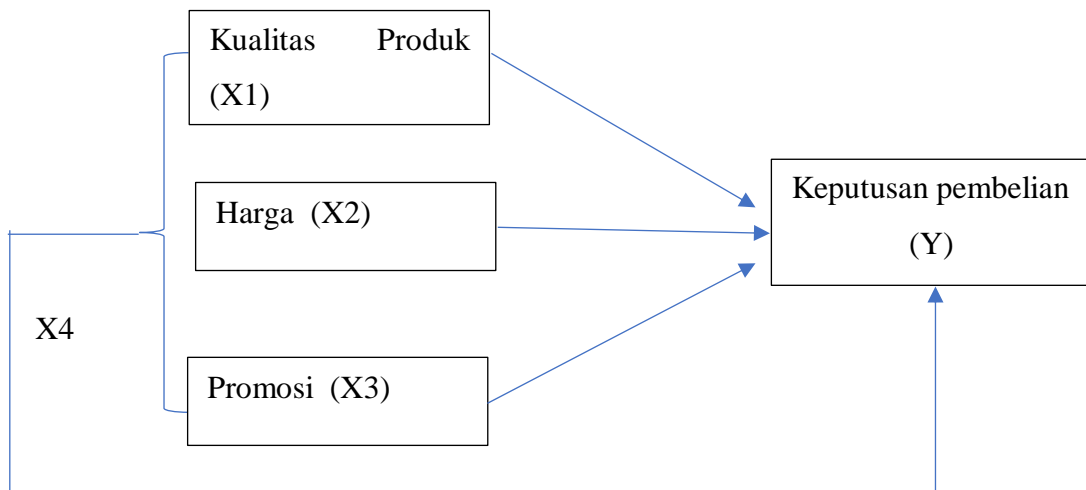
## B. Penelitian Relevan

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Judul	Metode	Variable	Persamaan	Perbedaan
1)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas dan reliabilitas,</li> <li>• uji asumsi klasik,</li> <li>• analisis regresi berganda,</li> <li>• pengujian uji t</li> <li>• uji f,</li> <li>• uji r</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 (pengeruh harga)</li> <li>• X2 (kualitas produk)</li> <li>• X3 (lokasi)</li> <li>• Y (Keputusan Pembelian)</li> </ul>	Dalam penelitian ini Fifyanita dan ghanimata dan penulis sama meneliti kualitas produk, harga dan kualitas pembelian	Pada penelitian Fifyanita ghanimata meneliti kualitas pembelian bandeng sedangkan peneliti meneliti kualitas pembelian merk HP OPPO
2)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Ii Universitas Diponegoro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas dan reliabilitas,</li> <li>• uji asumsi klasik,</li> <li>• analisis regresi berganda,</li> <li>• pengujian uji t</li> <li>• uji f,</li> <li>• uji r</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 (kualitas produk)</li> <li>• X2 (harga)</li> <li>• X3 (promosi)</li> <li>• (X4) Cuaca</li> <li>• Y (Keputusan Pembelian)</li> </ul>	Dalam penelitian ini penulis sama meneliti kualitas produk, harga, tetapi disini penulis tidak meneliti tentang lokasi sedangkan di penelitian Rosvita memeliti lokasi	Pada penelitian Rosvita meneliti tentang keputusan pembeli the siap minum dalam kemasan sedangkan penulis meneliti tentang keputusan pembelian Handphone OPPO
3)	Pengaruh Kualitas Produk,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uji validitas</li> <li>• reliabilitas,</li> <li>• uji asumsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 Kualitas Produk</li> </ul>	Pada penelitian naming triwahyui	-

	Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri	klasik • analisi • uji t • uji f • uji r	• X2 Harga Promosi • X3 Keputusan Pembelian Hp Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri • Y	sampel pada populasi nya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi sedangkan penulis meneliti mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah	
--	--	--	--	---	--

### C. Kerangka Berfikir



### D. Hipotesis

- Ho1 : variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha1 : variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ho2 : variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian



- Ha2 : variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ho3 : variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha3 : variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ho4 : variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha4 : variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *field research* (Penelitian Lapangan) bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan melihat Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Oppo bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian dilakukan terhitung mulai dari bulan September 2021 sampai Juli 2022 dengan tempat penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Batusangkar

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

Tahun	2021				2022					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Jun	Jul	Ags
Pengumpulan data	✓									
Membuat proposal skripsi	✓	✓								
Bimbingan proposal skripsi		✓								
Seminar proposal skripsi			✓							
Instrumen penelitian			✓							
Penelitian			✓							
Pengolahan data penelitian				✓						
Laporan penelitian				✓	✓	✓				
Bimbingan skripsi				✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Munaqasah										✓

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka dari sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik sampling yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *Total Sampling* Teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007).

Teknik penentuan sampel dengan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan handphone Oppo yaitu sebanyak 104 mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **D. Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert.

Dalam pengukuran pengaruh karakteristik mahasiswa digunakan 5 skala tingkat (Likert) yang terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b> <i>Favorable</i>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber Sugiono 2010*

**Tabel 3. 3**  
**Kisi- kisi**

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:283)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (Performance)</li> <li>• Keistimewaan tambahan (Features)</li> <li>• Keandalan (Reliability)</li> <li>• Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)</li> <li>• Daya tahan (Durability)</li> <li>• Estetika (Asthethic) (Tjiptono, 2012:25)</li> </ul>

Harga	<p>sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:345)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Daya saing harga, dan</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong (2017:278)</li> </ul>
Promosi	<p>kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 2012:237)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Penjualan personal</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Hubungan masyarakat (Tjiptono, 2012, 30)</li> </ul>
Keputusan Pembelian	<p>sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono ,2018:23)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>• Kegiatan sebelum membeli</li> <li>• Perilaku waktu memakai</li> <li>• Perilaku pasca pembelian (Soewito: 2013)</li> </ul>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa metode antara lain:

### **1. Kuesioner**

Yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

### **2. Dokumentasi**

Yaitu mempelajari buku buku literatur dan bacaan-bacaan lain yangn dapat membantu dalam memecahkan masalah (Sugiono, 2010). Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Alat yang digunakan untuk dokumentasi yaitu berupa kamera *handphone*.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka valid
- b. Jika  $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka tidak valid.

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, maka makin *reliable* alat pengukur dan sebaliknya. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha*  $>0,7$  (Imam Ghozali, 2011).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel independen dan data variabel dependen adalah nominal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Normal atau tidaknya distribusi sebuah data dapat dilihat dengan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot* membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (priyanto, 2012).

### b. Uji *Multikolinieritas*

Berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika korelasi kuat, terhadap masalah *multikolinieritas* yang harus diatasi (Sugiyono, 2014).

c. Uji *Heterokadastisitas*

Uji heterokadastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedestisitas. dan jika berbeda disebut heterokedestisitas. Model regresi dapat dilihat dengan menggunakan uji *scatterplot* yaitu dengan melihat penyebaran dari variabel residual (priyanto, 2012).

#### 4. Analisis linear regresi berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dengan faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (sugiyono, 2010).

Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *kualitas produk* (X1) *harga* (X2), *promosi* (X3), dan keputusan pembelian (Y). persamaan regresi berganda adalah

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

Dimana:	Y	= Keputusan Pembelian
	a	= Konstanta intersepsi
	b	= Koefisien regresi
	X1	= Kualitas Produk
	X2	= Harga
	X3	= Promosi
	e	= standar error

#### 5. Pengujian Hipotesis

a. Uji f (Uji Simultan)

Uji f ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan



tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% melalui program SPSS Versi 22.0.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan serta tingkat signifikannya ( $p$ -value)  $< 5\%$ , maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2011).

c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Manajemen Bisnis Syariah**

##### **1. Sejarah Berdirinya Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar**

Landasan kekuatan dan kokohnya Jurusan Manajemen Bisnis Syariah secara yuridis formal termaktub pertama kali berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 1623 Tahun 2017 Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri IAIN Batusangkar. Dalam Surat Keputusan ini dituliskan bahwa izin penyelenggaraan Program Studi diberikan terhitung tanggal 17 Maret 2017. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sudah berjalan selama satu tahun terhitung semenjak tahun 2017 sampai sekarang tahun 2018. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah memiliki tujuan untuk Menghasilkan sarjana manajemen bisnis yang dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen yang terintegrasi dan terinterkoneksi dengan ilmu agama. Menghasilkan manajer yang menguasai dan mengimplementasikan konsep bisnis syariah yang didasarkan pada kearifan local. Walaupun masih terbilang baru namun Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sangat diminati oleh mahasiswa dan para calon mahasiswa.

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Untuk menjamin mutu proses pembelajaran dan hasil belajar, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah didukung oleh sarana prasarana yang sangat memadai diantara memiliki kelas yang sudah dilengkapi dengan Ink Focus, memiliki labor komputer, labor bank mini, galeri investasi syariah, ruang seminar untuk mahasiswa, ruang pertemuan dosen, dsb. Kualifikasi dosen yang profesional dan berkompeten di bidangnya dengan kualifikasi pendidikan S2.

## **2. Visi dan Misi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar**

### a. Visi

“Unggul dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah berbasis riset, integratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan bereputasi global”

### b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan manajemen bisnis syariah yang profesional, terintegrasi dan terinterkoneksi dengan ilmu keagamaan
2. Melaksanakan penelitian di bidang ilmu manajemen yang terintegrasi dan interkoneksi dengan ilmu keagamaan yang berbasis kearifan lokal.
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen yang terintegarsi dan interkoneksi dengan ilmu keagamaan yang berbasis riset dan kearifan lokal
4. Menyelenggarakan manajemen jurusan yang berorientasi pada kualitas, transparansi, dan akuntabilitas.
5. Menjalin kerjasama dalam bidang manajemen bisnis syariah yang sinergis dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah dalam dan luar negeri.

## **3. Tujuan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar**

1. Menghasilkan sarjana manajemen bisnis yang dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen yang terintegrasi dan terinterkoneksi dengan ilmu agama.
2. Menghasilkan manajer yang menguasai dan mengimplementasikan konsep bisnis syariah yang didasarkan pada kearifan lokal
3. Menghasilkan manajer yang berwawasan luas dalam penguasaan ilmu manajemen yang didasarkan pada syariah

4. Menghasilkan sarjana yang mampu menjadi peneliti dan memahami metode penelitian dalam bidang manajemen bisnis syariah.
5. Menghasilkan sarjana yang mampu melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan ilmiah.
6. Menghasilkan sarjana yang mampu bekerjasama dengan instansi lain dalam bidang ilmu manajemen bisnis syariah.
7. Menghasilkan kerjasama antara dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah dalam dan luar negeri.
8. Terwujudnya tata kelola jurusan yang transparan dan akuntabel.

## B. Hasil Penelitian dan Analisa

### 1. Karakteristik responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh mahasiswa adalah melihat sejauh mana minat mahasiswa dalam menggunakan produk *smartphone* dengan merek Oppo. Untuk mengimplementasi hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang terlibat langsung dalam pengisian kuisisioner.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan 51 orang responden, semua kuisisioner ini dibagikan secara online dalam bentuk pertanyan-pertanyaan dan semuanya bisa di olah lebih lanjut. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Responden Menurut Tahun Angkatan**

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1.	2018	23	22.1%
2.	2019	25	24,1%
3.	2020	13	12,5%
4.	2021	43	41,3%
<b>JUMLAH</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statisticversion 22*

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata tahun Angkatan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Angkatan 2021 yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 41,3%, kemudia disusul oleh Angkatan 2019 sebanyak 25 orang dengan persentase 24,1%. Pada tabel ini responden yang mengisi angket atau kuisisioner yang disebarakan adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat melalui tabel berikut

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Apabila nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid.

Kita lihat dari  $R_{tabel}$  dari tingkat signifikan untuk uji dua arah di 0.05. Yaitu dengan rumus ( $df = n - 3 = 104 - 3 = 101$ ) diperoleh tabel 0,193.

Perhitungan statistik dalam uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Version 22.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variable	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	P1	0,734	<b>0,193</b>	VALID
		P2	0,597		VALID
		P3	0,691		VALID
		P4	0,629		VALID
		P5	0,607		VALID
		P6	0,662		VALID
		P7	0,651		VALID
		P8	0,612		VALID
		P9	0,356		VALID
2.	Harga	P1	0,585	<b>0,193</b>	VALID
		P2	0,536		VALID
		P3	0,450		VALID
		P4	0,723		VALID
		P5	0,819		VALID
		P6	0,623		VALID
3.	Promosi	P1	0,623	<b>0,193</b>	VALID
		P2	0,498		VALID
		P3	0,807		VALID
		P4	0,372		VALID
		P5	0,629		VALID
		P6	0,474		VALID
4	Keputusan Pembelian	P1	0,637	<b>0,193</b>	VALID
		P2	0,727		VALID
		P3	0,575		VALID
		P4	0,587		VALID
		P5	0,652		VALID
		P6	0,647		VALID

Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22

Berdasarkan uji coba angket penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan responden 104 orang dan taraf Signifikan 5%. Maka dapat diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,278 (dilihat berdasarkan tabel  $r_{\text{tabel}}$ ). Jika dilihat berdasarkan nilai signifikannya maka 27 item dinyatakan valid

karena masing-masing item tersebut telah memiliki corrected item total correlation  $> 0.278$ .

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60. Perhitungan statistik dalam uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Version 22.

**Tabel 4. 3**  
**Uji Reabilitas Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IBM SPSS statisticversion 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* adalah 0.797 sehingga semua item kualitas produk dinyatakan reliabel, karena melebihi *cronbach's alpha* dari 0.60

**Tabel 4. 4**  
**Uji Reabilitas Harga**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IBM SPSS statisticversion 22*

Berdasarkan *tabel* diatas, diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* adalah 0.694 sehingga semua item harga dinyatakan realibel, karena melebihi *cronbach's alpha* dari 0.60

**Tabel 4. 5**  
**Uji Reabilitas Promosi**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statisticversion 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* adalah 0.800 sehingga semua item promosi dinyatakan realibel, karena melebihi *cronbach's alpha* dari 0.60

**Tabel 4. 6**  
**Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statisticversion 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* adalah 0.710 sehingga semua item keputusan pembelian dinyatakan realibel, karena melebihi *cronbach's alpha* dari 0.60

### 3. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji normalitas

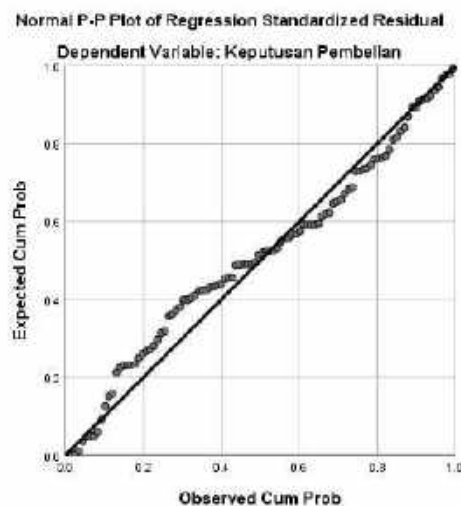
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari



regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (gozali,2011).

**Gambar 4. 1**  
**Uji Normalitas**



*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22*

Hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel coefficients<sup>a</sup> sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Uji multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.488	1.635		3.356	.001		
	Kualitas Produk	.175	.049	.282	3.546	.001	.711	1.406
	Harga	.357	.078	.395	4.553	.000	.598	1.671
	Promosi	.132	.042	.243	3.153	.002	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

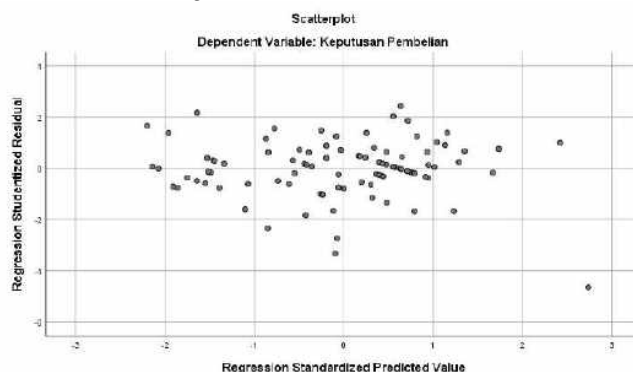
*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22*

Nilai VIF untuk variabel kualitas poduk adalah 1.406 dengan nilai Tolerancenya 0.711. Untuk variabel harga nilai VIF 1.671 dengan nilai Tolerancenya 0.598. Variabel promosi nilai VIF adalah 1.314 dengan nilai Tolerancenya 0.761. Karena nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel independen.

### 3) Uji heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah heterokedastisitas atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada sebuah persamaan regresi dapat dilihat dengan menggunakan uji scatterplot dengan melihat penyebaran dari varian residul. (Priyatno, 2012)

**Gambar 4. 2**  
**Uji Heterokedastisitas**



*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statisticversion 22*

Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/atur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heterokedastisitas dalam model terpenuhi yakni terbebas dari masalah heterokedastisitas.

b. Hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.488	1.635		3.356	.001		
	Kualitas Produk	.175	.049	.282	3.546	.001	.711	1.406
	Harga	.357	.078	.395	4.553	.000	.598	1.671
	Promosi	.132	.042	.243	3.153	.002	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statisticversion 22*

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.488 + 0.175 X_1 + 0,375X_2 + 0.132 X_3$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.488 Variabel dependen keputusan pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 5.488 . apabila nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai sama dengan nol
- 2) Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0.175 menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan harga dan promosi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,375 dengan asumsi ceteris paribus (hal hal lainnya tetap sama).
- 3) Harga ( $X_2$ ) = 0,375 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan kualitas produk dan promosi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0.495 dengan asumsi ceteris paribus (hal hal lainnya tetap sama).
- 4) promosi ( $X_3$ ) = 0.132 menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan kualitas produk, harga konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0.315 dengan asumsi ceteris paribus (hal hal lainnya tetap sama).

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh

satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Statistik T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.488	1.635		3.356	.001		
	Kualitas Produk	.175	.049	.282	3.546	.001	.711	1.406
	Harga	.357	.078	.395	4.553	.000	.598	1.671
	Promosi	.132	.042	.243	3.153	.002	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22*

Dari tabel di atas di dapat  $t_{hitung}$  dari variabel bebas. Selanjutnya  $t_{hitung}$  penelitian di bandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-3 = 104 - 3 = 101$  diperoleh tabel = 1.660

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen (pengetahuan, iklan/ informasi dan pengalaman) terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai dari signifikan dari tiap variabel.

#### 1) Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3.546 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.660), dengan tingkat signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 sehingga **H<sub>01</sub>** ditolak dan **H<sub>a1</sub>** diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kualitas produk* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Manajemen

Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.282 atau 28,2% berarti perubahan keputusan pembelian mahasiswa pada merek handphone Oppo sebesar 28,2 % yang disebabkan oleh kualitas produk. Dengan demikian H01 ditolak karena thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05

## 2) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X2 yaitu harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.553 dimana nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang sebesar 1.660 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0.05, sehingga H02 diterima dan H02 ditolak. Hal ini berarti Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar .

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.395 atau 39,5% berarti sudah terjadi perubahan keputusan pembelian mahasiswa pada merek handphone Oppo sebesar 39,5 % yang disebabkan oleh harga. Dengan demikian H02 ditolak dengan tingkat signifikan 0.000 dan Ha2 diterima karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05

## 3) Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3.153 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.660 dengan tingkat signifikan sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Sehingga H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar memilih handphone merek Oppo

Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.243 atau 24.3% berarti terjadi perubahan keputusan pembelian handphone merek

Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 24.3% yang disebabkan oleh promosi. Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima karena nilai signifikan pada variabel pengalaman lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002

b. Uji F (Uji Simultan Atau Uji Serempak)

**Tabel 4. 10**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.744	3	170.248	40.596	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419.371	100	4.194		
	Total	930.115	103			

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22*

Untuk mencari  $F_{tabel}$  adalah  $df=k: (n-k-1)$  yaitu  $104-3-1 = 101$  jadi nilai  $F_{tabel}$  di angka 2.69 dan berdasarkan tabel diatas diperoleh harga  $F_{hitung}$  sebesar 40.596 dengan nilai signifikan 0.000 dan  $F_{tabel}$  2.69. dan Kriteria uji F simultan yaitu jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  dan nilai  $sig > 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_a$  diterima karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. Pada uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 40.596 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh  $0.000 < 0.05$  dengan demikian H04 ditolak dan Ha4 diterima menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo

c. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 11**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.536	2.048	1.998
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

*Sumber, diolah pada tahun 2022 dengan menggunakan IMB SPSS statistic version 22*

Hasil kualitas produk, harga dan promosi yang memengaruhi kualitas produk pada tabel yang disajikan, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.741 atau 74.1% yang berarti seluruh variabel bebas yakni *kualitas produk (X1)*, *harga (X2)*, *promosi (X3)*, mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan sebesar 74.1 % terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hubungan kedua variabel antara variabel dependen dan independen dapat dikatakan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian .

### C. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket/kuisisioner guna untuk mendapatkan data, sebelum dilakukannya proses lebih lanjut peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap angket/kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pernyataan pada kuisisioner itu valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dengan menggunakan alat uji SPSS versi 22. Hasil analisis pada SPSS ditunjukkan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat berhasil apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang, uji reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,6 sampai dengan 0,8.



Dalam penelitian ini, setelah dilakukannya uji validitas dan uji reabilitas maka didapatkan bahwa semua pernyataan yang peneliti gunakan dalam angket/kuisisioner dapat dinyatakan valid, yang dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Begitu juga dengan uji reliabel, didapatkan bahwa semua pernyataan dapat digunakan lagi secara berulang, yang dilihat dari *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,6 sampai dengan 0,8, atau dalam hasil penelitian ini uji reliabel diperoleh  $>0,6$ .

Setelah dilakukannya uji validitas dan reliabilitas maka didapat pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo

Dalam kuesioner tentang pengaruh kualitas produk ini terdapat sembilan butir pernyataan dan pernyataan ini peneliti bagikan ke 104 orang responden dan diolah menggunakan SPSS 22 yang diperoleh hasil thitung sebesar 3,546 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo. Karena Oppo mempunyai desain yang selalu menarik untuk para pengguna nya, kapasitas batrai yang di sediakan Oppo lebih tahan lama dibanding merk Handphone lain, dan pada target market oppo ini lebih ke remaja remaja yang menyukai warna warna yang menarik jadi Oppo menawarkan beragam warna untuk konsumennya. Ponsel ini banyak mengusung fitur-fitur yang cukup keren untuk jenis ponsel pintar yang cukup membantu penggunaanya untuk dapat beraktifitas dengan baik. Handphone Oppo ini menawarkan banyak kemudahan untuk penggunaanya khususnya dalam mahasiswa, karena Oppo telah melengkapi produknya dengan spesifikasi terbaik untuk mendukung perkuliahan mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Sebagai perbandingan skripsi Penelitian dari Venni Saniyatul Mubarakah dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus

Mahasiswa Feb Ump Purwokerto)” yang dilakukan pada tahun 2021 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Variabel independen kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,461 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

Sedangkan yang penulis teliti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya HO1 **ditolak** dan Ha1 **diterima**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo

Dalam kuesioner tentang pengaruh harga ini terdapat enam butir pernyataan dan pernyataan ini peneliti bagikan ke 104 orang responden dan diolah menggunakan SPSS 22 yang diperoleh hasil thitung sebesar 4,553 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel ini berpengaruh dengan kata lain harga menentukan seberapa pentingnya untuk orang memilih atau membeli handphone Oppo tersebut, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo ini beragam mulai dari merk handphone yang terjangkau oleh kalangan mahasiswa sampai harga yang bisa dikatakan cukup mahal. Harga ponsel yang relative terjangkau ini menjadi salah satu alasan mengapa ponsel ini memiliki cukup banyak peminat dikalangan masyarakat menengah kebawah.

Sebagai perbandingan skripsi Penelitian dari Venni Saniyatul Mubarokah dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Feb Ump Purwokerto)” yang dilakukan pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,964 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian Ho ditolak dan Ha

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian bahwa Harga **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Handphone merk Oppo. Jadi pada variabel X2 ini Ha2 **diterima** dan H02 **ditolak**

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo

Dalam kuesioner tentang promosi ini terdapat enam butir pernyataan dan pernyataan ini peneliti bagikan ke 51 orang responden dan diolah menggunakan SPSS 22 yang diperoleh hasil thitung sebesar 3,153 dengan tingkat signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel ini berpengaruh dengan kata lain promosi juga menentukan seberapa pentingnya untuk orang memilih atau membeli handphone Oppo tersebut, karena dengan adanya promosi masyarakat khususnya mahasiswa jadi mengenal merek Oppo dengan ciri khas tertentu seperti warna hijau.

Sebagai perbandingan skripsi Penelitian dari Naning Triwahyuni Dari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri pada tahun 2017 promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 3,197 > t tabel 1,668 dan sig. 0,003 < 0.05. dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan yang penulis teliti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya HO3 **ditolak** dan Ha3 **diterima**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai keputusan pembelian *handphone* merek Oppo oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. *Kualitas Prodok (X1)* terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap merek *handphone* Oppo, dengan keputusan adalah  $H_01$  **ditolak** dan  $H_{a1}$  **diterima**

2. *Harga (X2)* terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap pembelian merek *handphone* Oppo. jadi  $H_02$  **ditolak** dan  $H_{a2}$  **diterima**

3. *Promosi (X3)* terhadap keputusan pembelian

Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, maka  $H_03$  **ditolak** dan  $H_{a3}$  **diterima** .

4. Kualitas produk, harga dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian

variabel kualitas prduk, harga dan promodi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, maka  $H_04$  **ditolak** dan  $H_{a4}$  **diterima**

#### **B. Saran**

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan

pengaruh atau kontribusi terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian handphone merek Oppo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindhya Budiarti, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*  
2016
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Chandra, Gregorius. (2012). *Strategidan Program Pemasaran.Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen, (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Musman, Asti dan Sugeng WA. (2041). *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Kotler, Bowen & James Makens. (2013). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sandra Moriarty, dkk. (2011). *advertising*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2017. *Customer Behavior, edisi ke 7*. New Jersey: Prentice-hall,1nc 2014
- Jersey: Prentice-hall,1nc 2014
- Suharso, & Sutarso, Y. (2018). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2018. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima, Edisipertama*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widyatama, Rendra. (2015). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

# LAMPIRAN



## **1. Kuisisioner**



# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Oleh :

**FERRY SANDIA**  
**NIM 1730404030**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR**

**2022**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Teman teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk mengisi kuesioner ini :

Nama : Ferry Sandia

NIM : 1730404030

Status : Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Dengan hormat,

Kuesioner ini diajukan untuk keperluan skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Mahmud Yunus Batusankar. Kuesioner ini dilakukan bertujuan untuk penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengharapkan bantuan Bapak dan Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan penilaian secara objektif. Data teman teman berikan akan terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Peneliti,

Ferry Sandia  
NIM.1730404030

## DATA RESPONDEN

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin :

## PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (√) pada jawaban Bapak/Ibu langsung pada lembar kuesioner.

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### A. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Smartphone merek OPPO memiliki kinerja yang baik dalam hal kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan					
2.	Smartphone merek OPPO memiliki fitur yang mudah digunakan					
3.	Spesifikasi smartphone merek OPPO yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan					
4.	Produk yang dijual smartphone merek OPPO tanpa cacat atau rusak					
5.	Smartphone merek OPPO memiliki body yang kokoh					
6.	Smartphone merek OPPO memiliki desain produk yang menarik dibandingkan dengan jenis produk smartphone lain.					

7.	Smartphone merek OPPO memiliki nama merek yang familiar dan mudah diingat.					
8.	Smartphone merek OPPO memiliki desain yang menarik					
9.	Smartphone merek OPPO memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif					

### B. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang dimiliki oleh Oppo terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga yang dimiliki mampu dibeli oleh seluruh golongan masyarakat					
3.	Harga yang dimiliki oleh Oppo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4.	Harga yang dimiliki oleh Oppo dapat bersaing dengan merek Smartphone lain					
5.	Membeli smartphone merek Oppo karena harga yang ditawarkan bervariasi di setiap tipe produknya dan lebih terjangkau dari merek lainnya					
6.	Smartphone merek Oppo memberikan potongan harga lebih murah untuk jenis smartphone dengan tipe tertentu					

### C. Promosi

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan Oppo sering memberikan promosi penjualan dalam berbagai bentuk. Seperti halnya diskon, cash back, dll.					

2.	Dalam melakukan promosi penjualan Perusahaan smartphone Oppo selalu mengedepankan kualitas dari produknya					
3.	Perusahaan Oppo memberikan promosi penjualan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut memberikan kenyamanan untuk konsumen.					
4.	Oppo memberikan promosi penjualan dalam jumlah yang relatif besar dibandingkan dengan smartphone merek lain					
5.	Oppo memberikan promosi penjualan dalam rentang waktu yang relatif lama.					
6.	Oppo memberikan promosi penjualan pada waktu yang tepat pada hari-hari tertentu dan kondisi tertentu (tanggal muda, tanggal merah, hari sabtu/minggu.					

#### D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Smartphone merek OPPO sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli smartphone .					
2.	Melakukan pencarian informasi sebanyak - banyaknya tentang smartphone merek OPPO baik dari rekan, keluarga, maupun media lainnya					
3.	Melakukan seleksi terhadap smartphone merek OPPO sesuai dengan kriteria yang saya buat					
4.	Memilih untuk membeli smartphone merek OPPO berdasarkan atas keputusan saya					

	sendiri (bukan orang lain yang					
5.	Puas dengan menggunakan smartphone merek Oppo karena kinerja smartphone merek OPPO sesuai dengan harapan					
6.	Produk smartphone Oppo adalah pilihan yang paling tepat untuk melakukan keputusan pembelian jika di banding dengan merek smartphone yang lain.					

**PETUNJUK PENGISIAN**  
**PETUNJUK PENGISIAN**  
 Beri tanda centang (✓) pada jawaban Bapak/Ibu langsung pada lembar kuesioner.  
 Keterangan:  
 SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**NAMA \***  
 Aldi apyat \_\_\_\_\_

**NIM \***  
 1930404004 \_\_\_\_\_

**JENIS KELAMIN \***

LAKI-LAKI  
 PEREMPUAN

Smartphone merek OPPO memiliki kinerja yang baik dalam hal kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki fitur yang mudah digunakan \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Produk yang dijual smartphone merek OPPO tanpa cacat atau rusak \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki body yang kokoh.\*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki desain produk yang menarik dibandingkan dengan jenis\* produk smartphone lain.

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki nama merek yang familiar dan mudah diingat.\*

- STS
- TS
- N
- S
- SS



Smartphone merek OPPO memiliki desain yang menarik \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak cepat rusak \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Harga yang dimiliki oleh Oppo terjangkau oleh konsumen \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Harga yang dimiliki mampu dibeli oleh seluruh golongan masyarakat \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Harga yang dimiliki oleh Oppo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Harga yang dimiliki oleh Oppo dapat bersaing dengan merek Smartphone lain \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Membeli smartphone merek Oppo karena harga yang ditawarkan bervariasi di setiap tipe produknya dan lebih terjangkau dari merek lainnya \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek Oppo memberikan potongan harga lebih murah untuk jenis smartphone dengan tipe tertentu \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Perusahaan Oppo sering memberikan promosi penjualan dalam berbagai bentuk. Seperti halnya diskon, cash back, dll. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Dalam melakukan promosi penjualan Perusahaan smartphone Oppo selalu mengedepankan kualitas dari produknya \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Perusahaan Oppo memberikan promosi penjualan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut memberikan kenyamanan untuk konsumen. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Oppo memberikan promosi penjualan dalam jumlah yang relatif besar dibandingkan dengan \*  
smartphone merek lain.

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Oppo memberikan promosi penjualan dalam rentang waktu yang relatif lama. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Oppo memberikan promosi penjualan pada waktu yang tepat pada hari-hari tertentu dan  
kondisi tertentu (tanggal muda, tanggal merah, hari sabtu/minggu). \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Smartphone merek OPPO sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli smartphone. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Melakukan pencarian informasi sebanyak -banyaknya tentang smartphone merek OPPO baik \* dari rekan, keluarga, maupun media lainnya.

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Melakukan seleksi terhadap smartphone merek OPPO sesuai dengan kriteria yang saya buat. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Memilih untuk membeli smartphone merek OPPO berdasarkan atas keputusan saya sendiri \*  
(bukan orang lain yang

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Puas dengan menggunakan smartphone merek Oppo karena kinerja smartphone merek  
OPPO sesuai dengan harapan \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Produk smartphone Oppo adalah pilihan yang paling tepat untuk melakukan keputusan  
pembelian jika di banding dengan merek smartphone yang lain. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Formulir

## 2. Hasil olahan

### Uji validitas kualitas produk

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.658*	.519*	.396*	.363*	.330**	.297**	.378*	.097	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.327	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.658*	1	.346*	.339*	.329*	.285**	.247*	.253*	-.108	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.003	.012	.010	.275	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.519*	.346*	1	.481*	.289*	.426**	.281**	.253*	.246*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.004	.010	.012	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.396*	.339*	.481*	1	.251*	.296**	.386**	.362*	.018	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.855	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	.363*	.329*	.289*	.251*	1	.450**	.266**	.229*	.222*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.010		.000	.006	.019	.023	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.6	Pearson Correlation	.330*	.285*	.426*	.296*	.450*	1	.401**	.302*	.162	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.002	.000		.000	.002	.100	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.7	Pearson Correlation	.297*	.247*	.281*	.386*	.266*	.401**	1	.436*	.261*	.651**



	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.004	.000	.006	.000	.000	.008	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.8	Pearson Correlation	.378*	.253*	.253*	.362*	.229*	.302**	.436**	.105	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.010	.000	.019	.002	.000	.288	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.9	Pearson Correlation	.097	-.108	.246*	.018	.222*	.162	.261**	.105	.356**
	Sig. (2-tailed)	.327	.275	.012	.855	.023	.100	.008	.288	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.734*	.597*	.691*	.629*	.607*	.662**	.651**	.612*	.356*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### Uji validitas Harga

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.305*	.114	.390*	.320*	.123	.585**
	Sig. (2-tailed)		.002	.249	.000	.001	.214	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.305**	1	.067	.299*	.244*	.156	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002		.501	.002	.013	.115	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.114	.067	1	.332*	.266*	.086	.450**
	Sig. (2-tailed)	.249	.501		.001	.006	.383	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.390**	.299*	.332*	1	.536*	.178	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.070	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.320**	.244*	.266*	.536*	1	.602*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.006	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.123	.156	.086	.178	.602*	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.214	.115	.383	.070	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.536*	.450*	.723*	.819*	.623*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Uji Validitas Promosi

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.666**	.201*	.359**	.475**	.330**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000	.000	.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.666**	1	.051	.398**	.334**	.362**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.607	.000	.001	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.201*	.051	1	-.063	.267**	.098	.807**
	Sig. (2-tailed)	.041	.607		.527	.006	.325	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X3.4	Pearson Correlation	.359**	.398**	-.063	1	.438**	.391**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.527		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X3.5	Pearson Correlation	.475**	.334**	.267*	.438**	1	.547**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X3.6	Pearson Correlation	.330**	.362**	.098	.391**	.547**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.325	.000	.000		.000



	N	104	104	104	104	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Uji reabilitas kualitas Produk Hoga Promosi dan Keputusan Pembelian

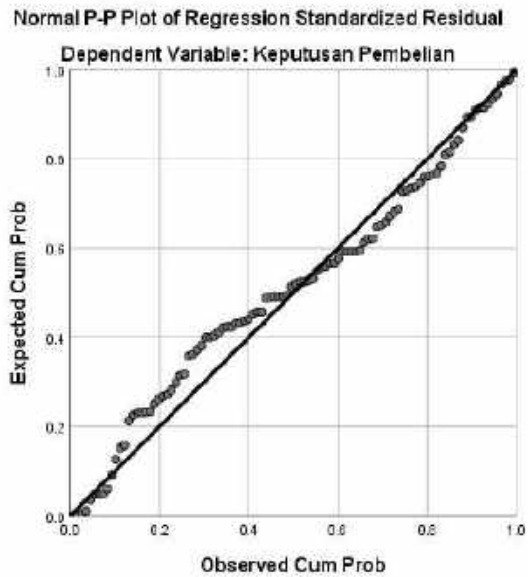
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

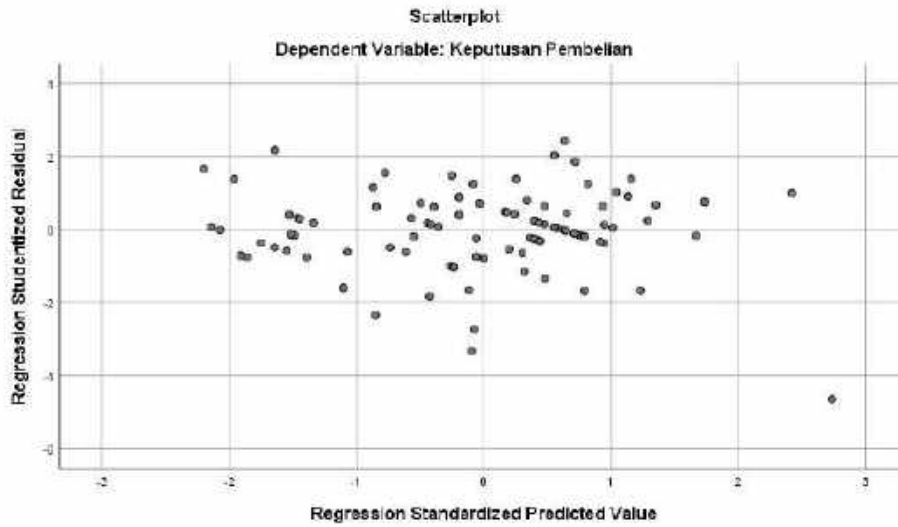
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

## Uji Asumsi Klasik



Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.488	1.635		3.356	.001		
	Kualitas Produk	.175	.049	.282	3.546	.001	.711	1.406
	Harga	.357	.078	.395	4.553	.000	.598	1.671
	Promosi	.132	.042	.243	3.153	.002	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Pengujian Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.488	1.635		3.356	.001		
	Kualitas Produk	.175	.049	.282	3.546	.001	.711	1.406
	Harga	.357	.078	.395	4.553	.000	.598	1.671
	Promosi	.132	.042	.243	3.153	.002	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.744	3	170.248	40.596	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419.371	100	4.194		
	Total	930.115	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.536	2.048	1.998
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

### 3. Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
Jl. Sudirman No. 137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879  
Website: www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

#### **SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : B- 039 /In.27/L.I/TL.00/01/2022

Berdasarkan surat saudara/i nomor surat: Istimewa pada 07 Januari 2022 perihal Mohon Izin Penelitian. Setelah dipelajari, maka Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam Negeri Batusangkar menyatakan tidak keberatan atas penelitian dan memberikan izin kepada:

Nama/NIM : Ferry Sandia / 1730404030  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Bonai Aur, 24 Oktober 1995  
Kartu Identitas : 1303092410950002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Tanjung Benai Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan Sumpur  
Kudus Kabupaten Sijunjung  
Judul Penelitian : ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)***  
Lokasi Penelitian : Jurusan Manajemen Bisnis Syariah  
Waktu Penelitian : 11 Januari 2022 s.d 11 Maret 2022  
Dosen Pembimbing 1 : Mirawati, M.A.Ek  
2 : -

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian tidak boleh menyimpang dari maksud dan objek seperti tersebut di atas.
2. Memberitahukan kedatangan serta maksud penelitian yang akan dilaksanakan dengan menunjukkan surat izin/rekomendasi penelitian ini kepada Dekan Fakultas, Ketua Jurusan, Ketua Lembaga, Kepala Bagian, Kepala Sub. Bagian atau Kepala Unit yang terkait.
3. Mematuhi dan menghormati semua peraturan yang berlaku di IAIN Batusangkar.
4. Bila terjadi penyimpangan/pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut di atas, maka surat izin ini/rekomendasi penelitian ini akan **DICABUT** Kembali
5. Surat izin ini/rekomendasi penelitian ini berlaku dari tanggal: 11 Januari 2022 s.d 11 Maret 2022
6. Melaporkan hasil penelitian kepada Rektor IAIN Batusangkar Cq. Ketua LP2M.



Batusangkar, 10 Januari 2022

Ketua


H. Muhammad Fazis, M.Pd

**Tembusan:**

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)



#### 4. Surat Tugas Pembimbing

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Sudirman No. 137 Lingsar Kiam Batubangkak Telp. (0732) 71159, 574221, 716957 fax. (0732) 71679  
Website : www.iainbatubangkak.ac.id e-mail : info@iainbatubangkak.ac.id

**SURAT TUGAS**  
Nomor: B- 498-j /In.27/F.IV/PP.00.9/07/2022

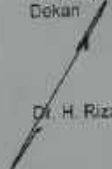
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama-Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Mirawati, MA.Ek 19660101 201503 2 004	Penata, III/c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama



Nama : Ferry Sandia  
NIM : 1730404030  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batubangkak, 9 Juli 2022  
Dekan  
  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

*Kepag, Terakumulasi dan Berkeadilan Lokal*

## 5. Surat Tugas Sidang

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71850 Fax. (0752) 71879 Website : <a href="http://www.iainbatusangkar.ac.id">www.iainbatusangkar.ac.id</a> e-mail : <a href="mailto:info@iainbatusangkar.ac.id">info@iainbatusangkar.ac.id</a>																
<b>SURAT TUGAS</b> Nomor: B- <b>41/c</b> /In.27/F.IV/PP.00.9/07/2022																	
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :																	
<table border="1"><thead><tr><th>Nama Dosen / NIP</th><th>Pangkat / Gol</th><th>Jabatan</th><th>Keterangan</th></tr></thead><tbody><tr><td>Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004</td><td>Penata, III/c</td><td>Lektor</td><td>Ketua</td></tr><tr><td>Revi Candra, S.Pd., M.Ak 19670224 201801 1 001</td><td>Penata, III/c</td><td>Lektor</td><td>Anggota</td></tr><tr><td>Nita Fitria, SE.I., MA 201702012014</td><td>Penata Muda Tk.I, III/b</td><td>Asisten Ahli</td><td>Anggota</td></tr></tbody></table>	Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan	Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004	Penata, III/c	Lektor	Ketua	Revi Candra, S.Pd., M.Ak 19670224 201801 1 001	Penata, III/c	Lektor	Anggota	Nita Fitria, SE.I., MA 201702012014	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Anggota	
Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan														
Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004	Penata, III/c	Lektor	Ketua														
Revi Candra, S.Pd., M.Ak 19670224 201801 1 001	Penata, III/c	Lektor	Anggota														
Nita Fitria, SE.I., MA 201702012014	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Anggota														
sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2021/2022, atas nama :																	
Nama	: Ferry Sandia																
NIM	: 1730404030																
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah																
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo																
Hari/ Tanggal	: Kamis/ 4 Agustus 2022																
Pukul	: 14.00 WIB																
Tempat	: Menyesuaikan																
Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.																	
Batusangkar, <b>25</b> Juli 2022 Dekan  Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP																	
Catatan: Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini:																	
<table border="1"><thead><tr><th>NAMA</th><th>ALASAN</th><th>TANDA TANGAN</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>	NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN														
NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN															

## 6. Hasil Plagasi

FERRY_SANDIA_ACC.docx			
ORIGINALITY REPORT			
34%	28%	2%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	library.binus.ac.id Internet Source		5%
2	manabisya.iainbatusangkar.ac.id Internet Source		2%
3	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to unars Student Paper		1%
5	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper		1%
6	hartonotri99.wordpress.com Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper		1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%
9	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source		1%

NAMA	NIM	JK	X1										X2						X3						Y									
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JML	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	P1	P2	P3	P4	P6	JML		
Aldi apyat	1930404004	LK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Putri anjeli	2130404121	PR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
Rindiani adinda	2130403136	PR	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
Lesadiana	1930404059	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Riyandri yusril	2030404122	LK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Jefri yanda	1930404051	LK	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Tiara oktariza	2030404140	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	3	3	20
Hasnul Kamil	1830404047	LK	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	5	3	3	23	3	4	4	5	5	4	25
Khairunnisa	1830404058	PR	4	5	4	5	4	5	5	4	3	39	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	5	26	
Fauza Rahmadani	1830404034	PR	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	
Afrila Wahyu Nelra	1830404003	PR	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	
Elvi Dayanti	1830404028	PR	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	
Dwi Ariska	1830404023	PR	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
Fajar Maulana Riski	1830404031	LK	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
Indah Sari Permata	1830404051	PR	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
Nova Susanti	1830404086	PR	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
Randi putra	1930404087	LK	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	
Yulia rahmi	1930404131	PR	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	3	3	5	5	5	5	26	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	24	
Yulia sinta sari	1930404132	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	
Sri irma wahyuni	1930404104	PR	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
Elvia nengsih gusni	1930404023	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
Bobi saputra	1930404014	LK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
Ega alfi sahni	1930404021	PR	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28	
Yona asril	1930404124	PR	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26	
Deva fitri	1930404016	PR	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26	

Ahmad zaim	1930404003	LK	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29
Fitri melini	1830404042	PR	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Wella Novita Sandy	1830404024	PR	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Viki Sandora	1830404122	PR	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Rahmad Fikri	2030404112	LK	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Sonia Wulan Sari	2030404131	PR	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Suci Ramadani	2030404133	PR	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
Afifah nasabilah	2030404010	PR	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27
Dina Fadila	2030404035	PR	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Desi Putri Yani	2030404031	PR	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Desti Rahmadani	2030404032	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
Era Novita	2030404039	PR	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Shifa dwi masytari	2030404137	PR	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	27
Tegar almustafa	2030404139	LK	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	4	26
Indah romani	2130404076	PR	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	26	4	3	3	4	4	4	22
Nadira absi	2130404104	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	5	5	3	26	5	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
Nofi annisa	2130404110	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	24	3	4	4	4	4	4	23
Yunadia Fauziah	2130404188	PR	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
Zaitun Rahmi	2130404190	PR	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Nike Kurniati	2130404108	PR	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Fitra Suryani	2130403061	PR	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
Miftahul Khaira	2130405094	PR	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Faradila Arsita	2130404057	PR	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
Rahma	2130404125	PR	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	5	5	27
Taufik Andreas	2130404171	LK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19
Rizki Febrianto	2130404141	LK	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	4	21	3	3	4	3	4	3	20
adelia hermani wicangti	2030404004	PR	3	4	3	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
Betris Marcahesi	1930404013	PR	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	5	5	4	4	3	4	25	4	5	4	4	3	22	3	3	4	4	4	4	22

Dian Putri Intana	2130404045	PR	4	4	2	4	5	4	4	4	4	35	3	5	5	4	4	5	26	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Adisti putri	2130404003	PR	3	5	3	4	4	3	2	1	4	29	3	1	5	1	4	5	19	3	5	1	1	2	3	15	5	2	4	4	3	1	19
Dwi Novi Lestari	1930404019	PR	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21
Dwiva Sesy Rahayu	1930404019	PR	4	3	5	3	4	5	3	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	3	4	4	22
Firda khairani	1830404040	PR	1	2	4	5	4	2	4	2	4	28	2	5	4	3	2	4	20	5	4	3	4	3	5	24	3	3	5	4	3	5	23
Ghina Ghaira Safa	2130404064	PR	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	5	4	3	1	1	18	1	3	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
Ikke Wahyu Cahya Ningsih	1840404050	PR	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	22	5	5	3	4	4	3	24
Indah cahyani	1930404043	PR	2	3	2	3	4	4	2	1	3	24	5	3	4	3	2	1	18	4	3	1	3	4	3	18	1	2	3	4	3	4	17
Indah Artika Marsya	2130404075	PR	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	5	5	3	25	2	2	3	4	3	2	16	2	3	3	2	3	4	17
Leni Eka Putri	1830404061	PR	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	5	5	4	4	4	3	25	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	3	23
Jumatul Fajriati	1930404054	PR	4	5	5	3	3	4	4	4	4	36	4	5	3	4	4	3	23	2	3	3	3	4	4	19	4	4	3	2	4	4	21
Laira milenia fitri	1830404068	PR	3	2	4	2	2	2	1	3	5	24	4	4	4	2	2	3	19	4	2	4	4	5	3	22	4	4	5	3	2	2	20
Mardiah	2130404090	PR	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38	4	5	4	2	2	2	19	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	2	3	18
M Ayonk Kifedriks	2130404087	LK	5	4	3	3	4	4	4	3	5	35	4	3	5	4	4	4	24	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	3	3	4	21
Mardiana	1930404065	PR	3	3	2	4	5	2	3	4	2	28	4	4	5	3	4	5	25	4	4	5	2	3	3	21	5	5	3	4	5	3	25
Miftahul Rahma	2130404095	PR	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	4	5	3	3	4	3	22	2	3	4	2	4	4	19	3	5	5	4	2	2	21
Nindya Eriza Putri	1830404083	PR	5	5	3	4	4	4	5	4	2	36	3	3	4	4	4	3	21	2	2	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	4	23
Nindy satria eliska	1830404082	PR	1	3	3	2	4	5	3	4	5	30	2	4	5	4	3	4	22	5	4	3	2	4	3	21	4	4	3	3	4	4	22
Nadya Amanda	2130404105	PR	4	5	4	4	4	4	4	5	3	37	4	4	5	4	3	4	24	5	3	43	2	5	4	62	3	3	4	4	4	5	23
Putri lailan Fatina	1930404083	PR	3	4	4	5	3	4	4	5	3	35	3	4	4	5	3	3	22	4	4	4	3	5	3	23	5	3	4	4	3	3	22
Puji Pertiwi	2130404119	PR	5	5	5	4	4	3	3	3	4	36	4	3	3	3	1	1	15	1	2	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	4	20
Nozomi Aulia	1830404084	PR	2	4	3	4	3	4	4	5	3	32	4	5	4	4	4	2	23	4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	2	4	4	23
Reni Eli Putri	1830404101	PR	5	4	3	4	5	4	3	4	3	35	3	4	4	5	3	3	22	4	3	3	2	3	3	18	3	4	5	4	3	3	22
Resta Dewi gustidi pratama	2130404132	PR	3	2	4	3	4	2	4	2	4	28	2	4	3	2	3	5	19	2	3	4	4	2	2	17	4	3	3	3	2	5	20
Resti Dewi Gustidi Pradita	2130404132	PR	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35	3	4	4	3	1	1	16	1	1	1	1	2	2	8	3	2	3	3	3	3	17
Resti Revina Putri Arisandi	1930404093	PR	2	3	4	3	4	3	3	3	3	28	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	2	3	4	19	4	3	4	5	3	3	22
Riza Mulda	1830404106	PR	5	5	5	5	5	4	4	3	3	39	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	2	2	2	9	2	2	3	3	3	3	16

Ret desnita	2130404133	PR	4	5	2	3	2	2	3	3	1	25	1	4	5	2	3	3	18	2	2	5	1	3	2	15	4	1	4	5	4	3	21	
RIZKI FEBRIANTO	2130404141	LK	3	5	4	3	4	3	5	3	5	35	4	3	4	4	3	2	20	2	3	4	4	4	5	22	5	4	4	3	3	3	22	
Sakinah Oktaviani	2130404148	PR	5	4	4	4	3	3	3	4	4	34	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	4	4	21	3	4	4	4	4	3	22	
Sakinah Oktaviani	2130404149	PR	3	5	3	5	4	3	4	5	3	35	3	5	4	3	3	4	22	4	5	4	3	3	5	24	4	4	3	3	3	4	21	
Rizki eriyana putra	2130404139	LK	1	2	4	5	2	4	2	3	5	28	1	2	2	2	3	4	14	4	5	2	2	3	4	20	3	3	3	5	1	3	18	
Selma Winelda Putri	2130404152	PR	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	5	3	4	3	3	3	21	2	2	4	3	2	2	15	2	2	3	3	3	3	16	
Sepna Sari	2130404156	PR	3	3	3	5	3	4	3	5	3	32	5	3	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	3	3	3	20	
Selviana dewi	2130404155	PR	1	3	2	3	2	3	3	4	1	22	3	5	2	5	3	2	20	1	4	5	5	2	4	21	4	2	4	4	2	3	19	
stepanny	2130404164	PR	3	4	3	3	4	2	3	4	4	30	3	4	3	3	5	4	22	3	5	5	4	4	3	24	5	3	3	5	3	4	23	
Siska Erianti	1830404113	PR	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	3	3	4	1	1	1	13	1	1	2	3	3	4	14	4	4	4	4	4	3	23	
Sri Wahyuni	1930404105	PR	2	2	3	2	5	5	5	2	5	31	3	2	5	4	3	1	18	2	1	1	4	2	4	14	2	1	4	5	5	1	18	
Suci Wahyu Rahmadani	1930404111	PR	5	5	3	5	4	3	3	5	3	36	4	3	3	5	3	3	21	4	5	4	3	4	4	24	5	5	3	4	3	5	25	
Suci Rahmadani	2130404165	PR	5	5	5	5	3	4	3	2	4	36	2	3	3	3	3	1	15	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	4	18	
Suvi Oktavia	2130304166	PR	2	5	3	2	5	5	1	1	2	26	3	1	5	4	1	2	16	2	4	5	2	1	2	16	2	3	3	5	3	2	18	
Syindi Mutiara Rafita	1930404113	PR	3	3	5	5	3	4	4	3	3	33	4	3	4	3	4	3	21	4	4	2	4	2	3	19	3	4	3	2	5	3	20	
Syania Rahma Safitra	2130404167	PR	3	3	4	4	2	3	3	3	1	26	2	4	4	3	2	3	18	4	3	3	3	3	3	19	2	4	3	3	3	3	18	
Tamara Suria negsi	2130404168	PR	1	3	2	4	2	2	5	1	4	24	5	4	5	5	2	1	22	1	3	4	3	4	5	20	2	2	3	2	5	3	17	
Tasha Fitri Helada	2130404169	PR	3	3	3	3	3	3	4	5	4	31	4	4	4	3	2	2	19	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	
Triana Agesti	2130404173	PR	3	4	4	4	5	3	3	4	3	33	5	4	3	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	21	
Veranti yusnadi	1830304121	PR	2	3	1	3	5	1	3	4	5	27	3	5	2	1	2	3	16	3	5	5	4	4	4	25	3	4	5	3	2	3	20	
Wahyu Ramadhona	1930404121	PR	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	
Yumi khairo	2130404187	PR	2	3	1	3	1	2	5	2	4	23	4	2	1	2	2	5	16	3	3	3	2	3	5	19	5	3	5	3	2	3	21	
Zaitun Rahmi	2130404190	PR	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	3	27	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	5	5	25	
Wulan Permatasari	2130404180	PR	3	3	3	3	3	3	4	5	4	31	3	4	5	3	3	4	22	4	3	3	4	3	3	20	4	2	3	4	4	4	21	
<b>JUMLAH</b>			<b>X1</b>									<b>3649</b>	<b>X2</b>						<b>2353</b>	<b>X3</b>						<b>2308</b>	<b>Y</b>						<b>23</b>	<b>54</b>