

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
XIAOMI DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
XIAOMI DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

RATNASARI SAMPE TORRO
17 0403 0083

Pembimbing :

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratnasari Sampe Torro
Nim : 17 0403 0083
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 25 Juli 2022

Yang Membuat pernyataan


Ratnasari Sampe Torro

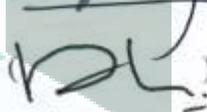
17 0403 0083

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palopo yang di tulis oleh Ratnasari Sampe Torro Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0083, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 25 Juli 2022 Miladiyah bertepatan dengan 26 Zulhijah 1443 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

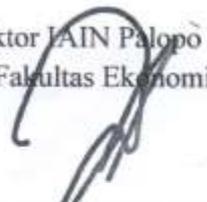
Palopo, 12 Januari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003



PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Palopo” dengan hasil yang sesuai dengan harapan. Serta salam senantiasa tercurahkan atas junjungan Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* , keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah *Subhanahu Wata'ala* sebagai *Uswatun Hasanah* bagi alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, ketekunan dan ketabahan penulis yang disertai dengan dukungan dan do'a dari berbagai pihak sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda I Putu Raiono dan Ibunda Nurmawati yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan penuh baik secara moril maupun materil bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Sungguh penulis sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya do'a yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua

pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, dalam hal ini Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Dr. Muhaemin, M.A yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir,S.H., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tajuddin, S.E. M.Si., Ak., CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Ilham, S.Ag.,M.A.,yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, dalam hal ini Ibu Muzayyanah Jabani,ST.,MM.
4. Pembimbing Utama, dalam hal ini Bapak Dr. Adzan Noor Bakrie,SE,Sy.,MA.EK. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dalam hal ini Bapak Edi Indra Setiawan,S.E.,M.M., dan Bapak Burhan Rifuddin,S.E.,M.M, serta Staff FEBI yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu kepada Penulis.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta segenap Staff yang telah membantu dan memberikan peluang penulis dalam mengumpulkan buku-buku serta

melayani penulis dengan baik untuk keperluan studi kepustakaan dan penulisan skripsi ini.

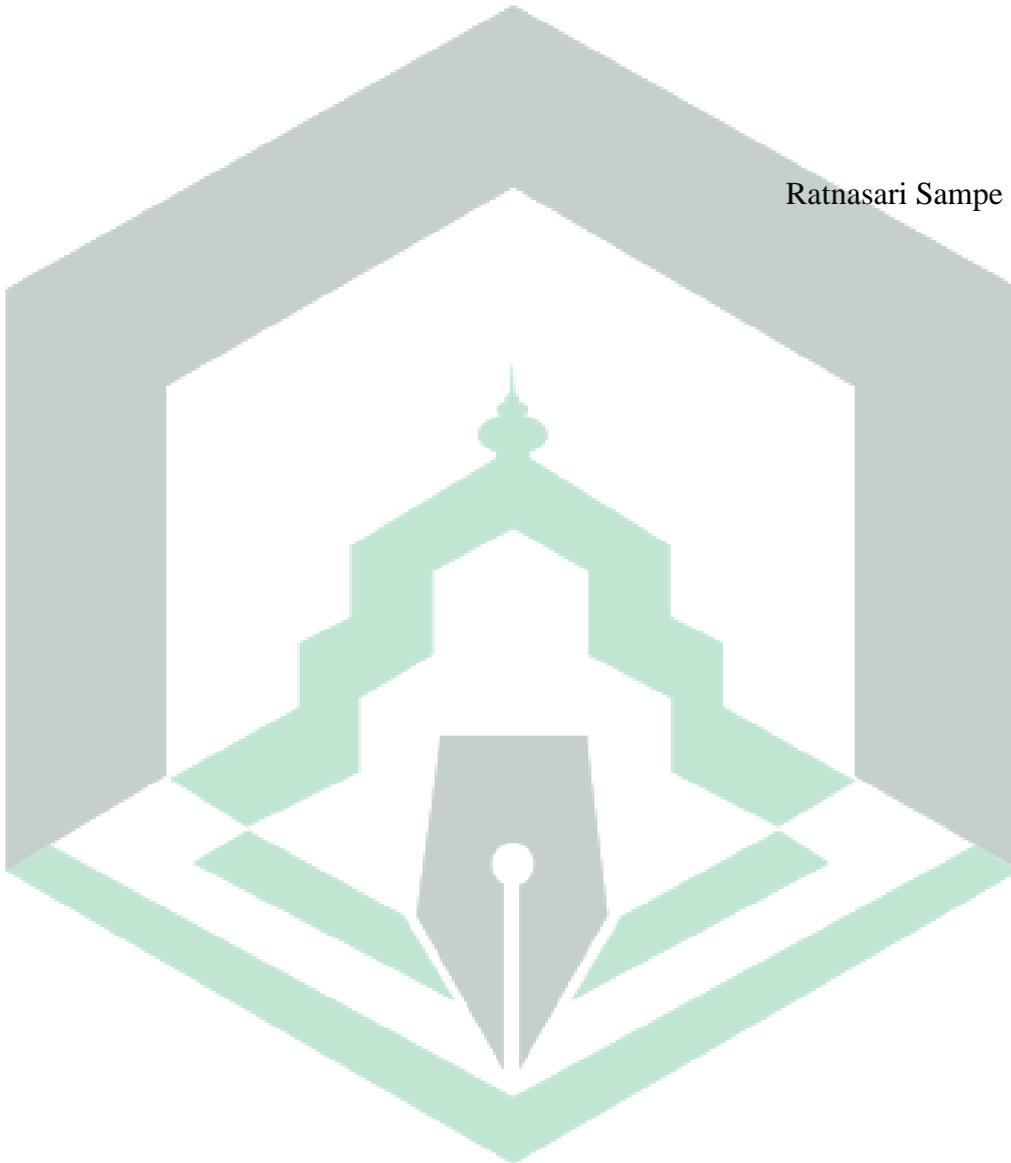
7. Saudara-Saudara dalam hal ini, Ernawati Sampe Torro, S.Pd, Abdul Rahman, S.Kom, Adi Wiriyana Sampe Torro, Nurmayanti Sampe Torro dan Segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian studi.
8. Partner Penulis, Ega Mahendra, S.Kom yang telah menemani penulis melewati suka dan duka saat menulis skripsi ini.
9. Sahabat penulis, dalam hal ini (Ulan Tini, Mutmainnah, Indri Saputri, Nuraiyah Hamseng, Marnikem, Arni dan Neneng Anggraini) serta teman-teman kelas Manajemen Bisnis Syariah B 2017, yang selalu memberikan support dan menguatkan penulis.
10. Teman-teman rekan se-posko KKN-KS Ang.38 Desa Salubua, yang telah menemani penulis melewati suka dan duka dalam proses penyelesaian studi. Teriring doa, semoga segala amal kebaikan serta keikhlasan dukungan mereka bernilai pahala di sisi Allah *Subhnanahu Wata'ala* serta senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subhnanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi

salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya *Aamiin Allahumma Aamiin*

Palopo, , 2022

Ratnasari Sampe Torro



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATANNYA

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	„ain	”	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat

dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئِ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وِ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ
هَوَّلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... إ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ :yamūtu

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* *marbūtah* itu ditranslasikan dengan ha [h].

Contoh:

raudah al-atfā

:

al-madīnah al-fādilah

: *al-hikmah*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

rabbānā

najjainā

al-haqq

:*nu'ima*

'afuwwun

رَبَّنَا
نَجِّنَا
الْحَقُّ
نَعْمَ
عَفْوٌ

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contoh:

al-syamsu (bukan *asy-syamsu*):

al-zalزالah (bukan *az-zalزالah*):

al-falsafah:

al-bilādu

الشَّمْسُ
الزَّلْزَلَةُ
الْفَلْسَفَةُ
الْبِلَادُ

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

ta’murūna تَأْمُرُونَ
al-nau’ النَّوْعُ
syai’un شَيْءٌ
umirtu أُمِرْتُ

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilāh* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ
بِاللَّهِ

dīnullāh

billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, di transliterasi dengan huruf [t].

Contoh:



hum fi rahmatillāh.

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad **ibn** Rusyd, ditulis menjadi: **Ibnu Rusyd**, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad **Ibnu**)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: **Abū Zaīd**, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd**Nasr Hāmid Abū**)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan Yang dibakukan Adalah :

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW	= <i>.Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../....	= QS An Nisa/3:29
	Q.S An Naml/27:88
	Q.S Al-Maidah/05:01
	Q.S Al-Hujurat/49:06

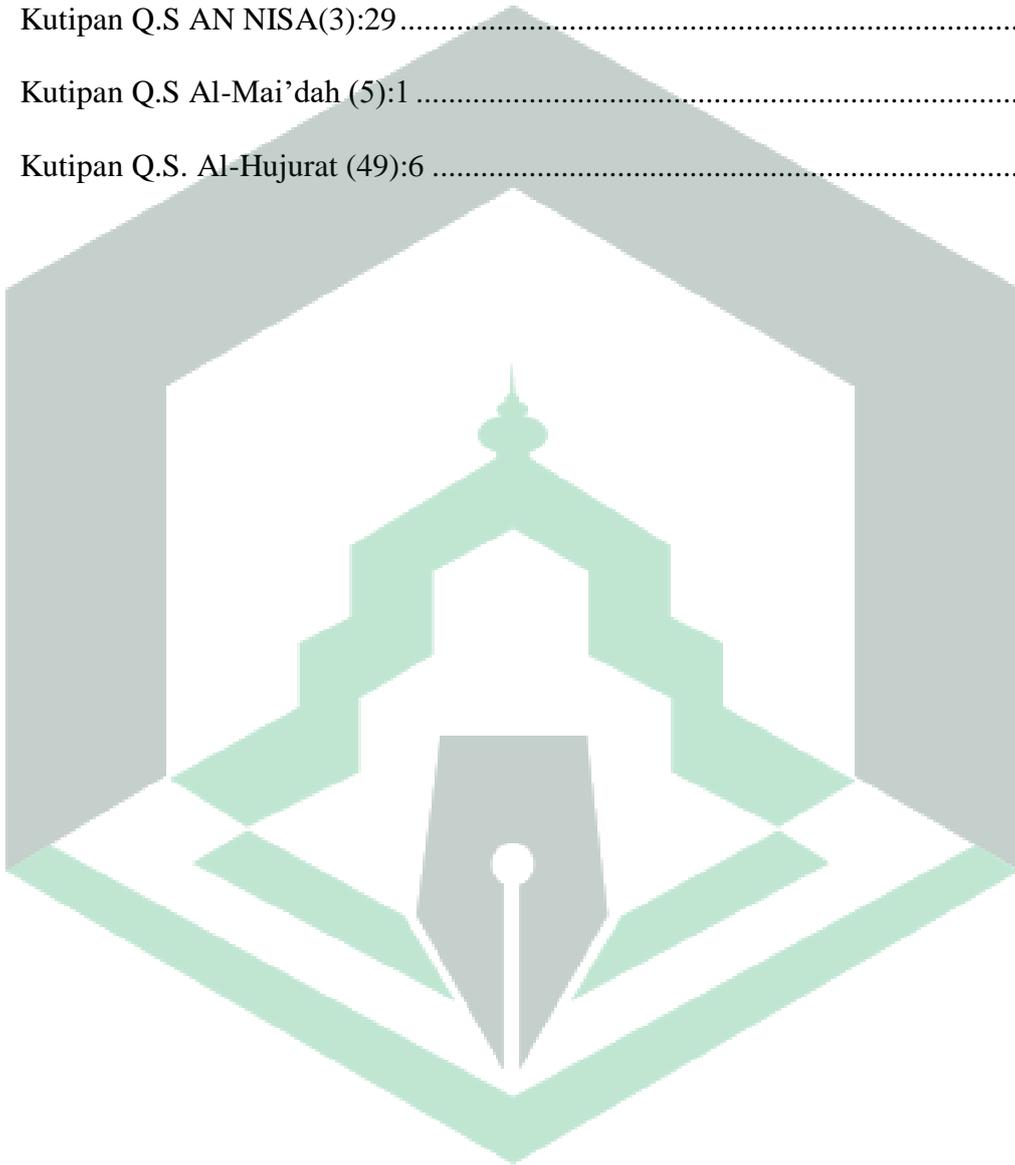
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HAAMAN JUDUL	i
PRAKATA	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan Penelitian	56
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S. An-Naml(27):88	15
Kutipan Q.S AN NISA(3):29	19
Kutipan Q.S Al-Mai'dah (5):1	24
Kutipan Q.S. Al-Hujurat (49):6	26

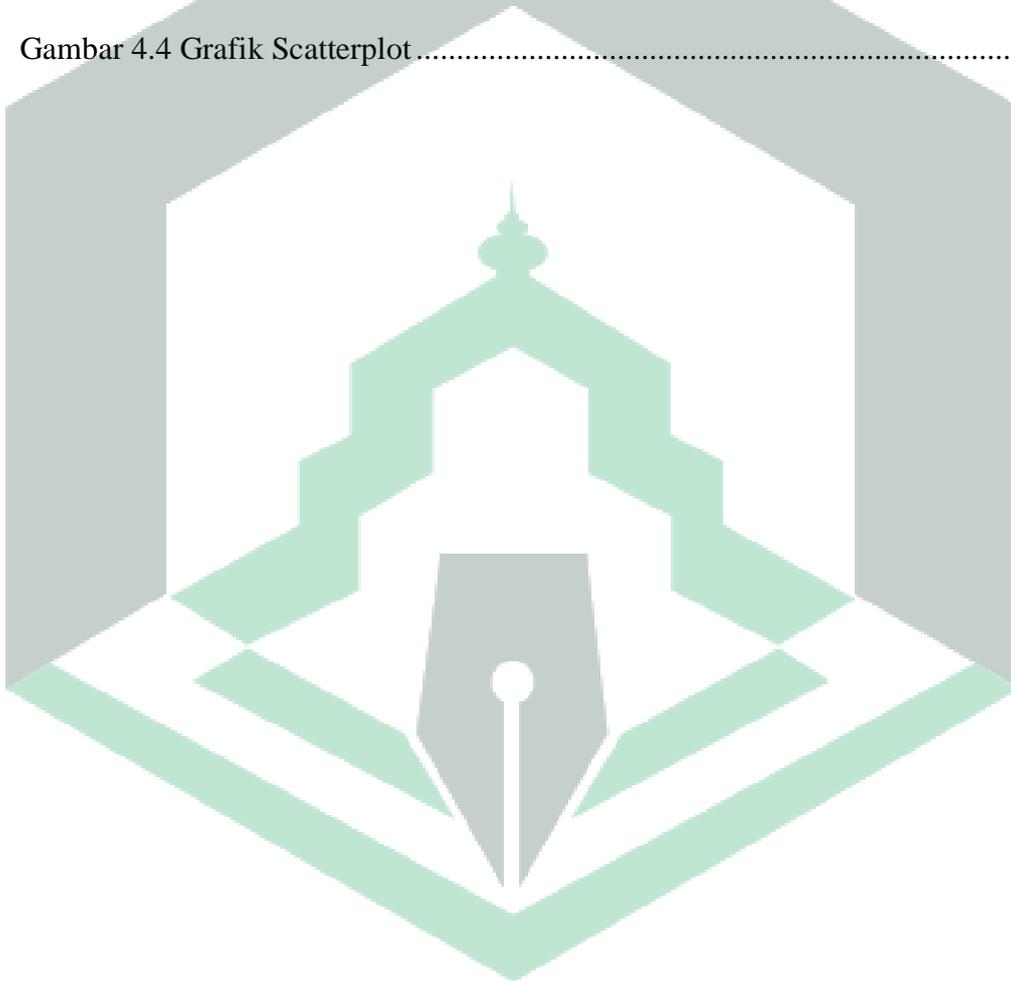


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Harga(X2).....	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Promosi(X3)	38
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.2 Uji Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser	50
Tabel 4.4 Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4.5 Uji t	53
Tabel 4.6 Uji F	54
Tabel 4.7 Uji Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2 Umur Responden.....	42
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	43
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jumlah Jawaban Responden Variabel (X1,X2,X3)

Lampiran 3 Jumlah Jawaban Responden Variabel Y

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

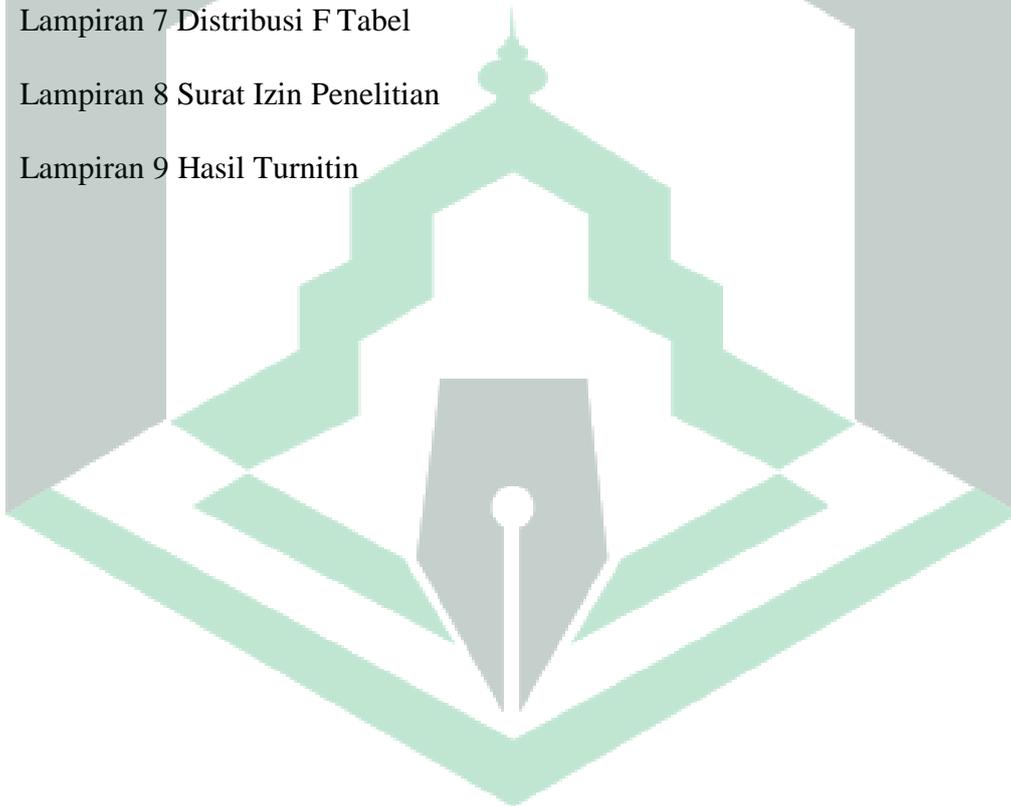
Lampiran 5 Distribusi R Tabel

Lampiran 6 Distribusi T Tabel

Lampiran 7 Distribusi F Tabel

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Ratnasari Sampe Torro, 2022. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palopo*” Skripsi Program Studi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing Oleh Dr. Adzan Noor Bakrie, S.E., Sy., M.Ak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Palopo penelitian ini bertujuan : Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi; Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi; Untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan *snowbal Sampling* . Pengambilan sampel sebanyak 96 responden. Data diperoleh melalui kuesioner online. Selanjutnya data penelitian dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk (X1) berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 4,419 > t-tabel 1,98609; Harga (X2) tidak berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung 1,451 < t-tabel 1,98609; Promosi (X3) berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,264 > t tabel 1,98609. Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai i pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Pengaruh yang diberikan Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Smartphone Xiaomi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ratnasari Sampe Torro, 2022. "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions in Palopo City" Thesis of the Sharia Business Management Study Program at the Palopo State Islamic Institute Supervised by Dr. Adzan Noor Bakrie, S.E.,Sy.,M.Ak

This thesis discusses the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Palopo City. This study aims: To analyze the Effects of Product Quality on Xiaomi Smartphone purchasing decisions; To find out the effect of price on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones; To analyze the Effect of Promotion on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. This type of research is quantitative. The population in this study is the people of Palopo City. Sampling was done by Snowbal Sampling. Sampling of 96 respondents. The data was obtained through a questionnaire/online questionnaire. Furthermore, the research data were analyzed using multiple regression analysis models, t test, F test, R2 test. The results of this study indicate that: Product quality (X1) has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a t-count value of $4.419 > t\text{-table } 1.98609$; Price (X2) has no significant effect on purchasing decisions (Y) with a t-count value of $1.451 < t\text{-table } 1.98609$; Promotion (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a t-count value of $3.264 > t\text{-table } 1.98609$. Product quality, price and promotion have a joint influence on purchasing decisions for Xiaomi smartphones. The influence given by Product Quality and Promotion on purchasing decisions is 43.1% while the remaining 56.9% is influenced by other variables.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Xiaomi Smartphone, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone telah berubah menjadi alat elektronik yang tidak bisa pisah dari segala aktivitas masyarakat. Salah-satu *Smartphone* yang sedang hangat di perbincangkan sejak Tahun 2020 di Indonesia adalah Xiaomi, merek *smartphone* asal china ini berhasil mencuri perhatian banyak orang, Xiaomi diciptakan untuk bisa menjadi yang lebih baik di antara merek *Smartphone* sekelasnya. Kenyataannya tidak hanya di kelasnya namun bila di setarakan dengan merek hp yang lebih mahal, Xiaomi hadir dengan harga cukup terjangkau dengan Kualitas perfoma Gaming, Multi Tasking, kemampuan kamera bahkan ketahanan baterai lebih lama dibanding merek *smartphone* di atasnya.¹

Pemilihan *Smartphone* Ada beberapa poin yang menjadi pertimbangan masyarakat agar dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Yang pertama ada Kualitas produk, Kualitas suatu Produk menjadi kunci konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas sebuah produk menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai

¹ Indonesian Journal and Science Ijtis, "ANALISIS SENTIMEN TERHADAP XIAOMI INDONESIA MENGGUNAKAN ANALYSIS OF SENTIMEN ON XIAOMI INDONESIA USINGNAÏVE BAYES METHOD INGGRIS" 3, no. 1 (2021): 21 29. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/ijtis/article/view/7514>

dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut².

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk³. Tidak hanya Kualitas produk dan harga namun promosi juga termasuk ke dalam salah satu faktor dalam keputusan pembelian, secara umum promosi digunakan untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan suatu variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.⁴

Realita yang terjadi, *smartphone* Xiaomi tidak gencar dalam melakukan kegiatan promosi bahkan Iklan yang dilakukan justru kurang menarik dan tidak memiliki kesan tersendiri di masyarakat umum, berbanding terbalik dengan *Brand* *smartphone* lain yang saling bersaing untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tentu menarik perhatian penulis untuk meneliti fenomena tersebut. Hal

² Yen Yen Silviana dan Hardi Utomo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk AMDK Java," *Among Makarti* 10, no. 20 (December 2017): 39, <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i2.151>.

³ Buds Katili, Silvy L Mandey, and Ivonne S Saerang, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 1 (2018): 91–100. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18826>.

⁴ Sri Aderafika Sani et al., "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1327–1342.

ini tidak sejalan dengan Teori yang ada sehingga penulis Berinisiatif untuk meneliti hal tersebut.

Sejauh ini studi mengenai “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian” telah dikaji beberapa tahun terakhir, cenderung menganalisis hubungan positif dan negative: Pertama kecenderungan yang mengkaji hubungan Positif: kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kecenderungan dapat dilihat dari 3 aspek penelitian yaitu: pertama Ivan Putranto, Kartoni⁵, Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia⁶ dan Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Inggit Dessy Susanti, Jeffry Latumahina⁷ Kedua hubungan yang mengkaji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, kecenderungan dapat dilihat dari 3 aspek penelitian yaitu: Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya⁸, Buds Katili, Silvya L. Manday, Ivonne S. Saerang,⁹ dan Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggraini¹⁰.

⁵ Ivan Putranto and Kartoni Kartoni, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciran - Tangerang),” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 94–104. <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/107/81>

⁶ Muhammad Syariful Anam et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120&136. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>

⁷ Aloysius Rangga Aditya Nalendra et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi),” *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 12 (2019): 1171&1181. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/307>

⁸ Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U”

Ketiga mengkaji pengaruh Negatif : variabel promosi terhadap keputusan pembelian, kecenderungan dapat dilihat dari 3 aspek penelitian yaitu penelitian Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyidi¹¹ Wahid Imam D dan Rodhiyah,¹² dan Nendy Dwi Febrinasari, Zainul Arifin dan Edy Yulianto.¹³

Keempat kecenderungan yang mengkaji hubungan ketiganya dapat dilihat dari 3 aspek penelitian yaitu: Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief¹⁴ Zikriatul Ulya Daud,¹⁵ dan Adhita Maharani Dewi,

Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis(JEBI), 01,no.2, (October 2020): 122. <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>

⁹ Katili, Mandey, and Saerang, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado.” <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18826>

¹⁰ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta,” *Cakrawansa Bisnis STIM YKPN* 1, no. 2 (2020): 187–200, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.

¹¹ Murnilawati, Hairudinor, and M Nor Rasyidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan ‘Andina’ Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah,” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 8, no. 1 (2019): 1–9. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/7909>

¹² rosintasn sabrina Purba and Syaifullah, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam,” *Jurnal Akrab Juara* 5 (2020): 228–239. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1199>

¹³ Nendy Dwi Febrinasari, Zainul Arifin, Edy Yulianto, ”Analisis Pengaruh International Brand Image, Promosi,Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”,*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, .24, no .02, (Juli 2019) :05, <https://media.neliti.com/media/publications/86087-ID-analisis-pengaruh-international-brand-im.pdf>

¹⁴ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, and D A N Promosi, “Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee”, *JRMB*, 16, no. 02, (Desember 2021). <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/392>

¹⁵ Zikriatul Ulya Daud, “Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” 7, no. 2 (2018): 174–183. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981>

Laurensia Vienandhitya Prasdinari¹⁶ Yang menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tulisan ini berlandaskan pada argumen bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, dibenarkan dengan hasil penelitian (Zainul Arifin dan Edy Yulianto) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di wilayah Kota Palopo. Berdasarkan argument diatas maka dapat ditarik judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Kota Palopo?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* xiaomi di Kota Palopo?

¹⁶ Adhita Maharani Dewi, Laurensia Vienandhitya Prasdinari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo,” *Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 03, no. 01, (2022) : 434, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/1603>

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Kota Palopo?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palopo?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk dapat berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui apakah Harga dapat berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo
3. Untuk mengetahui apakah Promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan studi literatur mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap produk dan jasa untuk mencapai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi serta mampu mengidentifikasi suatu masalah pada suatu variabel dan dapat memecahkan masalah dengan benar dan struktur.

b) Akademisi

Hasil penelitian yang diperoleh dari skripsi dapat menjadi landasan untuk penelitian tesis selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

c) Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan solusi, gambaran dan menganalisis sebab-akibat dalam suatu fenomena pada Brand smartphone Xiaomi

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hal ini berdasarkan penelusuran peneliti dari penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian dan menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Survei keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan positif dan negatif. Kecondongan ini akan diselidiki dalam tiga bagian:

1. Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan Positif yaitu: yang pertama, Penelitian Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia menunjukkan Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara individual (parsial) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Kedua, Penelitian Ivan Putranto dan Kartoni, menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(4,852-1,296)$ hal itu juga dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk

¹⁷ Muhammad Syariful Anam et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120&136.<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>

terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.¹⁸ Ketiga Penelitian Aloysius Ranga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Inggit Dessy Susanti & Jeffry Latumahina, menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096 yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan¹⁹

Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan negatif, yaitu: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alyssa Milano, Agus sutardjo, Rizka hadya, menunjukkan $t_{hitung} (-4,663) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dapat diartikan kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan²⁰. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti jama'ah Nasution, Christine Herawati Limbong & Denny A mmari Ramadhan Nasution menunjukkan nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah 0,030 artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.²¹

¹⁸ Putranto and Kartoni, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciran - Tangerang)." <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/107/81>

¹⁹ Aloysius Ranga Aditya Nalendra et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi)," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 12 (2019): 1171&1181. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/307>

²⁰ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia," *Jurnal Martua* VOL. 3 NO., no. 1 (2021): 17, <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

²¹ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi

2. Penelitian yang mengkaji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan Positif yaitu: Pertama pada Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value ($0,008 < 0,05$)²², Kedua pada Nur anissa, Oktori Kiswati Zaini dan Sri Hidajati Ramdani menunjukkan nilai signifikan sebesar ($0,00 < 0,05$) dan berdasarkan nilai t nya t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,894 > 1,651$).²³, Ketiga pada penelitian Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggraini, menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di nadira hijab pernyataan tersebut di dukung oleh hasil uji koefisien regresi 0,448 dengan nilai signifikan sebesar 0,00²⁴.

Penelitian yang mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, cenderung menganalisis hubungan Negatif yaitu: Penelitian yang mengkaji tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, Kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone*

Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>

²² Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya, ”Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 01, no.2, (October 2020): 122. <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>

²³ Nur anissa, Oktori Kiswati Zaini, Sri Hidajati Ramdani, ” Pengaru Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi,” *Manajemen*, (2019):12, file:///C:/Users/Asus/Downloads/1323-2199-1-SM.pdf

²⁴ Rachmawati, Kana, and Anggarini, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.”

Xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah pringsewu yang diteliti oleh sodara Arohman, Menunjukkan $t_{hitung} (0,872) < t_{tabel} (2,059)$ dengan nilai signifikan $0,01 > 0,05$ menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif.²⁵

3. Penelitian yang mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan Positif yaitu:

Pertama, Bahrul Bainarqi, Rois Arifin dan M. hufron menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,831 < t_{tabel} 1,979$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif.²⁶, Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Rahmillah Chairani Puspita & Sri Suryoko menunjukkan $t_{hitung} (9,352) > t_{tabel} (1,6605)$ dengan nilai signifikan $probanility < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif.²⁷, Ketiga penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah menunjukkan nilai signifikan $(0,001) <$ batasan nilai signifikan sebesar $(0,05)$ dan $t_{hitung} (3,505) > t_{tabel}(1,660)$

²⁵ Arohman," tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu", *Jurnal Ilmiah ekonomi manajemen*, 01, no. 09, (01, Juni tahun 2018): 28, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>

²⁶ Bahrul Bainarqi, Rois Arifin M. hufron, "Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga", *ejurnal riset manajemen Prodi Manajemen*, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6480>

²⁷ R. Puspita and S. Suryoko, "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 418–425, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁸

Penelitian yang mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan negatif yaitu: Pertama pada penelitian Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyidi menunjukkan hasil pengujian probabilitas $< (0,5)$ artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁹. Kedua pada Irdha Yusra & Widia wati Rizki, menunjukkan $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu, $1.312 > 2.01063$ dengan signifikan $0,012$. Nilai signifikansi promosi (X7) sebesar $0.196 < 0,05$, maka variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erha Skin Padang.³⁰ Ketiga pada Larassati pratiwi pratiwi supu, Bode lumanauw, Jane grace poluan, menunjukkan Nilai thitung untuk variabel Promosi (X2) sebesar 1.144 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar $1,666$ dengan tingkat

²⁸ Muhammad Abdul Et Al., "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi" 3, no. 1 (2022): 301&313.<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>

²⁹ Murnilawati, Hairudinor, M Nor Rasyidi " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening di rumah makan andina muara teweh kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah", *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 08, no. 01, (Januari Juni 2019) :06, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/viewFile/7909/5951>

³⁰ Irdha Yusra and Widia Wati Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) Di Erha Skin Padang," *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1, no. 1 (2021): 91–119. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/IJAAF/article/view/1166>

signifikan $0,256 > 0,05$, sehingga Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³¹

4. Studi yang melihat dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama cenderung menganalisis hubungan positif seperti : Pertama penelitian yang diteliti oleh Ratna Sari, Yesti gusteti, Kelik Purwanto, Nilai Fhitung $> F_{tabel}$ atau $49,045 > 3,10$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat diamati pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Ini menunjukkan bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga (semuanya pada saat yang sama) memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian³², Penelitian kedua yang diteliti oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, memiliki (F hitung = $11,095 > F$ tabel = $2,69$) dan signifikan ($sig = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H_4 diterima kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³³, Ketiga Adhita Maharani Dewi, Laurensia Vienandhitya Prasdinari, Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung adalah $22,392$ dengan signifikansi $0,000$ (F

³¹ Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, and Jane Grace Poluan, "Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 919–928.

³² Ratna Sari, Yesti Gusteti, Kelik Purwanto, "Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square (KW3) Pada Marketplace Shopee", *Jurnal Revolusi Indonesia*, 02, no. 02, (January 2022) : 219, <http://www.fenery.org/index.php/jri/article/view/239>

³³ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, and D A N Promosi, "Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee", *JRMB*, 16, no. 02, (Desember 2021). <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/392>

tabel (3,939) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan lain bisa dikatakan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi “ada pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima.³⁴

B. Landasan Teori

1. Kualitas produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Jika suatu produk telah mampu menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik³⁵. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih suka dan memilih produk berkualitas lebih tinggi.³⁶

³⁴ Adhita Maharani Dewi, Laurensia Vienandhitya Prasdinar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo,” *Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 03, no. 01, (2022) : 434, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/1603>

³⁵ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211-224, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>.

³⁶ Alfian Sulisty Herlambang And Edi Komara, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 07, no. 02, (Agustus 2021) : 57, <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255>

Pada dasarnya, Kualitas produk termasuk ke dalam faktor terpenting dalam aktivitas bisnis dikarenakan kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan masa depan sebuah perusahaan. kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan³⁷.

b. Indikator Kualitas Produk

terdapat lima indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kemampuan Produk

Usaha suatu barang untuk menarik seseorang agar memiliki minat beli terhadap suatu produk

2) Manfaat Produk

Minat beli konsumen pada suatu produk yang diakibatkan karena melihat manfaat dari produk yang berguna bagi konsumen.

3) Keunggulan Produk

Keistimewaan suatu produk yang memiliki daya jual yang tinggi sehingga memiliki kualitas lebih dari pesaing.

4) Daya Tahan Produk

³⁷ Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto, " Pengaruh Kualitas Produk ,dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Nestle Indonesia" ,*Prosiding Seminar Nasional Humanis2019* 07 Desember 2019: 516 ,<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>

Usia yang terdapat dalam suatu produk seperti banyaknya dalam pemanfaatan suatu barang sebelum cacatnya barang, barang yang tidak mudah rusak berarti kualitas produk tersebut baik..³⁸

c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Islam kualitas Produk dinyatakan dalam dua istilah yakni, *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. Kata *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik serta sesuatu yang bersih dan murni, sedangkan *Al-rizq* merujuk pada produk yang diberkahi Allah. Menurut perspektif Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna, produk yang dapat dikonsumsi maupun digunakan, produk yang bermanfaat dan bernilai guna serta produk yang menghasilkan perbaikan moral dan spiritual bagi konsumen.

Sebagaimana Firman Allah SWT di dalam Q.s An-naml 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ
 الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ³⁹

Terjemahan :

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

³⁸ Jihan Veronika and Hikmah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam,” *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 01, no. 02 (2020): 115. <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/download/36/19>

³⁹Q.S. An-Naml (27):88

Ayat diatas menerangkan bahwa ketika pada saat proses pembuatan suatu barang harus dikerjakan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan segala yang ada di langit maupun di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

2. Harga

a. Definisi Harga

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang & jasa⁴⁰. Harga adalah satu satunya elemen dalam campuran.pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan merupakan hal yang luwes. Harga adalah jumlah yang harus di bayar untuk produk atau layanan yang dibeli atau dikonsumsi⁴¹

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Tujuan penetapan harga bergantung pada target pencapaian yang ingin diraih oleh setiap industri/perusahaan. Mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

⁴⁰ Rissa Mustika Sari; Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 1 (2020): 106 113,[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD).

⁴¹ Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 12.<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/18521/9601>

dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli⁴². Bagi banyak orang, perbedaan harga ini penting dalam kehidupan mereka, jadi mereka perlu membandingkan harga, yang merupakan tugas yang menantang dan memakan waktu. Dalam hal ini, perbandingan harga menjadi peran penting karena harga membantu pembeli dalam membuat keputusan.⁴³

b. Indikator harga

Indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk
- 2) Kesesuaian harga adalah Kualitas produk yang diperoleh sama atau lebih baik dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3) Daya saing harga Kemampuan perusahaan untuk menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain di pasar⁴⁴

c. Penetapan harga jual

Penetapan harga jual memiliki tiga bentuk penetapan, yakni:

⁴² Agus Setiawan, Abbas Mansyur, and Supriyono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Penelitian Pada Mahasiswa Aktif Institut STIAMI Pusat)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2021): 81–84. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1474>

⁴³ Sewal Seray Macakoglu, "Kiyaslio :a Gamified mobile crowdsourcing application for tracking price dispersion in the grocery retail Market", *International journal of web information system (IJWIS)*, 2021, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWIS-09-2021-0089/full/html>

⁴⁴ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia," *Jurnal Martua* VOL. 3 NO., no. 1 (2021): 17, <https://ejournalunspadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

1) Penetapan harga jual oleh pasar (*Market pricing*)

Dalam bentuk penetapan harga jual ini, penjual tidak dapat mengontrol sama sekali harga yang dilempar di pasaran. Harga ditetapkan oleh mekanisme pendapatan dan permintaan. Dalam keadaan seperti ini, penjual tidak bisa menetapkan Harga Jual Nya.

2) Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government controlled pricing*)

Dalam beberapa hal, pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang atau jasa, terutama untuk barang atau jasa yang menyangkut kepentingan umum. Perusahaan atau penjual yang bergerak dalam eksploitasi barang atau jasa tersebut tidak dapat menetapkan harga jual barang atau jasa

3) Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or business controlled pricing*)

Pada situasi ini, harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga, dan pembeli boleh memilih, “membeli atau tidak”. Harga ditetapkan oleh keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam perusahaan, walaupun faktor-faktor mekanisme pendapatan dan permintaan, serta peraturan-peraturan pemerintah tetap diperhatikan. Sampai seberapa jauh perusahaan dapat menetapkan harga, tergantung pada tingkat diferensiasi produk, besar perusahaan dan persaingan.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam ekonomi Islam di sebut *staman* yaitu kadar dari nilai tukar terhadap sesuatu barang dengan barang lainnya, barang dengan jasa atau dengan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat tukar atau juga dimaksudkan nilai yang ditetapkan oleh pihak penjual terhadap barang dagangannya.⁴⁵

Harga yang dimaksud adalah suatu ketetapan atas kesepakatan atau perjanjian antara produsen dan konsumen dimana pihak konsumen merasa puas dengan bentuk, jenis dan kualitas produk yang ditawarkan, sementara produsen merasakan dengan nilai yang sedemikian itu mereka telah memperoleh keuntungan.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli seperti tertulis dalam Al-Qur`an surat An-nisa ayat 29, yaitu:

⁴⁵ Malifah Zumrotul, Konsep Harga Dalam Perspektif Islam (Semarang: Citra Ilmu, 2012), h.28

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

46



إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “

Bagian di atas menjelaskan larangan mengubah apa yang memiliki tingkat halal atau haram yang tetap dan anjuran untuk mengkonsumsi sesuatu yang jelas asalnya. dan Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk

⁴⁶ Q.S. An-Nisa(4):29

yang ditawarkan perusahaan.⁴⁷ Dalam dunia bisnis, Promosi adalah komunikasi yang berusaha mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa. Studi dari AS dan Australia menemukan bahwa Promosi mempengaruhi permintaan produk promosi tersebut mempunyai dampak yang dominan.⁴⁸ Promosi memudahkan dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau Brand perusahaan kepada khalayak umum. Biasanya perusahaan menggunakan tahapan ini untuk meningkatkan citra merek.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang rekognisi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, video disk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda tanda, poster).

⁴⁷ Alfian Sulisty Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* 7, no. 2 (2021): 56–64. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255/245>

⁴⁸ Alexandria E reimold, Joseph G L Lee, Kurt M Ribis, "Tobacco company agreements with tobacco retailers for price discounts and prime placement of products and advertising: a scoping review", *BMJ Top Control*, (2022), <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/01/23/tobaccocontrol-2021-057026.abstract>

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *course* serta kegiatan yang kurang formal.

4) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

c. Indikator Promosi

indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.
- 5) Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk

6) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

d. Promosi Menurut Perspektif Islam

Islam membolehkan adanya perdagangan karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan Pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Nabi Muhammad SAW saat berdagang tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Sebagaimana yang telah Allah SWT perintahkan dalam Q.s Al-Maidah ayat 01 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ

تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ 49

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang

⁴⁹ Q.S. Al-Mai'dah(5):01

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Di sisi lain, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif ketika melakukan pembelian⁵⁰. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih merek pilihan dengan beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan Mempunyai lima peran yang mencakup proses pengambilan keputusan meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*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.

⁵⁰ Daud, “Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.”<https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981>

- 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 jasa yang telah dibeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Keterlibatan Konsumen melakukan keputusan pembelian karena keterlibatan terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan Konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan keunikan dari produk tersebut.
- 3) Rekomendasi dari Orang Lain

Konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi yang diberikan orang lain, seperti keluarga, saudara dan teman.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan pembelian dalam Islam sudah ditegaskan di beberapa ayat bersifat umum, dalam arti dapat diterapkan di berbagai aktifitas. Keputusan pembelian di dalam Islam ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati, hal ini ditegaskan di dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

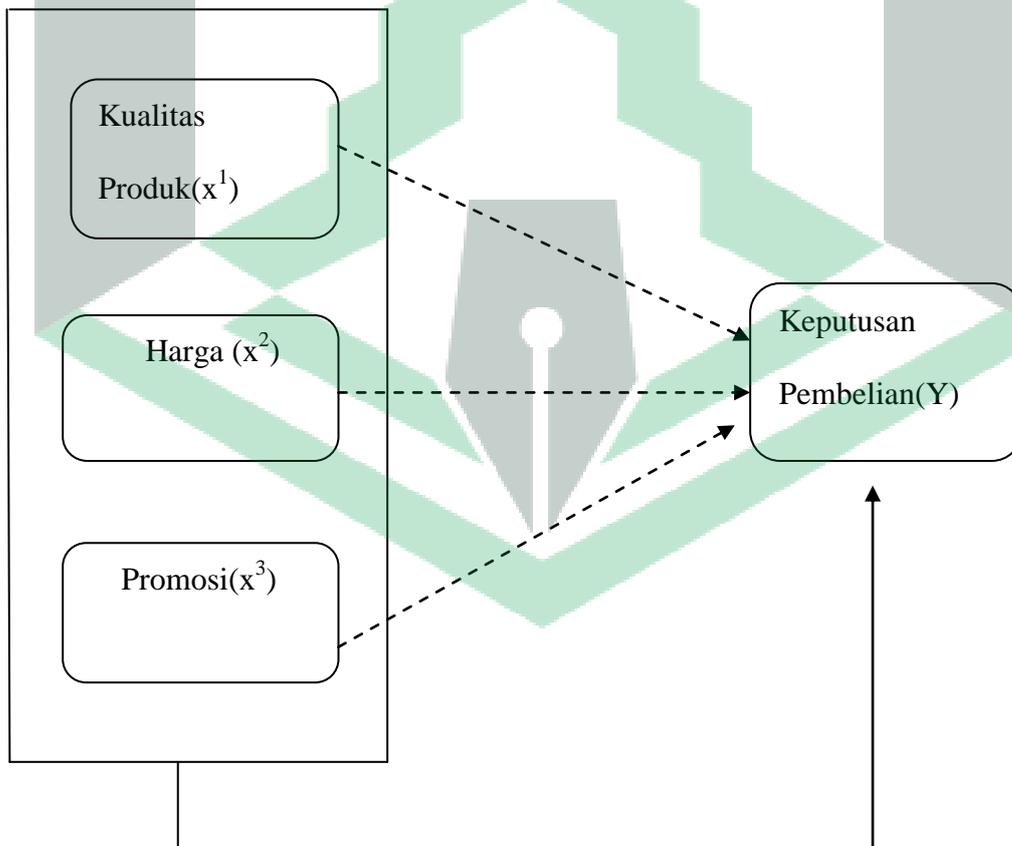
51 قَوْمًا بِيَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahan :

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

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



⁵¹ Q.S. Al-Hujurat(49):06

Kerangka Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi variabel bebas (independen), kemudian variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, dugaan bahwa tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi di Kota Palopo. Sejalan dengan itu, dalam penelitian yang relevan yang dinyatakan oleh Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyidi menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh , Kedua pada Wahid Imam D dan Rodhiyah, menunjukkan variabel promosi tidak menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

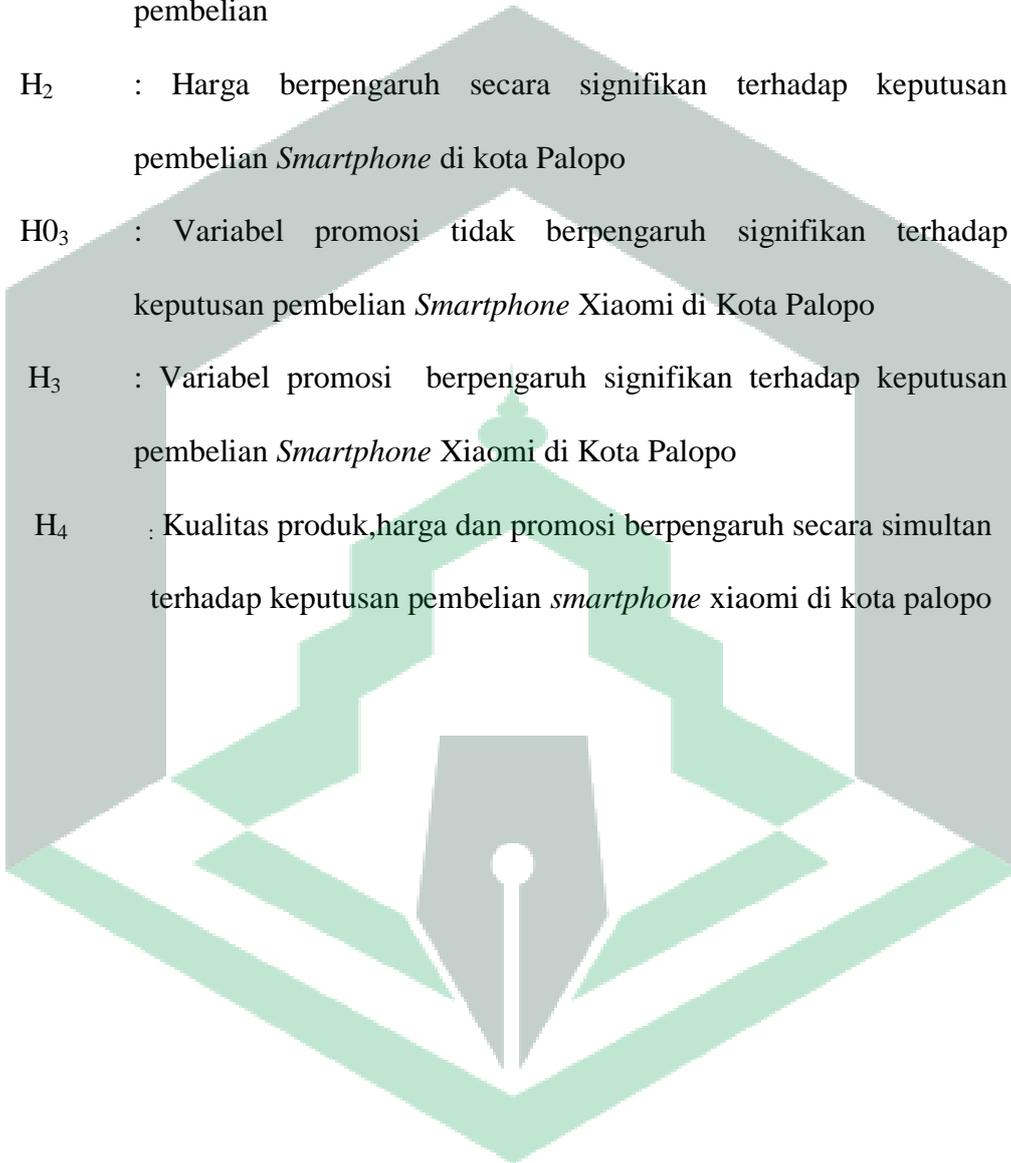
D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵²

H0₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo.

⁵² Sugioyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cet. 20, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 64

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo
- H₀₂ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Palopo
- H₀₃ : Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo
- H₃ : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo
- H₄ : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kota palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵³ Kualitas produk adalah factor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti dapat memperoleh informasi mengenai data yang di perlukan , sedangkan waktu penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan riset dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, penulis melakukan penelitian di kota Palopo. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu bulan.

⁵³ Arohman,” tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu”, *Jurnal Ilmiah ekonomi manajemen*, 01, no. 09, (01,Juni tahun 2018): 28, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang komplek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan produk 2. Manfaat Produk 3. Keunggulan Produk 4. Daya Tahan Produk⁵⁴
2	Harga	Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena memiliki peranan yang berpengaruh dalam menentukan turun atau naiknya tingkat penjualan suatu perusahaan. Persepsi harga merupakan penilaian individu atau konsumen dari harga yang ditentukan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga.⁵⁵

⁵⁴ Jihan Veronika and Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam," *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 01, no. 02 (2020): 115. <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/download/36/19>

3	Promosi	Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Informasi yang jelas⁵⁶
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk dapat memilih merek pilihan beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen 2. Ketertarikan Konsumen 3. Rekomendasi dari orang lain⁵⁷

⁵⁵ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia," *Jurnal Martua* VOL. 3 NO., no. 1 (2021): 17, <https://ejournalunespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

⁵⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, *Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146 – 148.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12, Cet. 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 235-243.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna/ yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi Terkhusus Di Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel dicirikan oleh bagian dari total populasi. Sampel dianggap mewakili populasi dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.⁵⁹ Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. dinyatakan sebagai teknik penentuan sampel (sederhana) dimana subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk studi.⁶⁰ Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan

⁵⁸ de Jejen Saripudin, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi tentang Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trilogi", *Accelerating The World's Research (Academia)*: 08, [https:// www. Academia.edu/download/59772567/pengaruh_harga_promosi_dan_kualitas_produk_terhadap_keputusan_pembrand_xiaomi20190617-12999-13wv95b.pdf](https://www.Academia.edu/download/59772567/pengaruh_harga_promosi_dan_kualitas_produk_terhadap_keputusan_pembrand_xiaomi20190617-12999-13wv95b.pdf)

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 20, (Bandung: ALFABETA, 2014), h 80

⁶⁰ Wiwi Kurnianingsih, Sug iyanto, " Pengaruh Kualitas Produk ,dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Nestle Indonesia" ,*Prosiding Seminar Nasional Humanis2019* 07 Desember 2019: 516 ,<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>

dengan rumus *lemeshow*. Berikut rumus *lemeshow* yang digunakan pada penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi / proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5) (0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan persamaan remeshem, yang diperoleh n (sampel) adalah 96 untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai penjawab.

E. Teknik pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai hasil survei kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.⁶¹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data. Alat yang digunakan untuk melakukan hal tersebut berupa angket (kuesioner). Hal ini dilakukan guna memudahkan peneliti atau penulis dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden saat di lokasi penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.⁶² Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

⁶¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)", Cet. 12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 199

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 20, (Bandung: ALFABETA, 2014), h 120

yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁶³ Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 ⁶⁴

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam hal pertanyaan angket cocok dengan apa yang sedang diukur. Dengan kata lain instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai.⁶⁵ Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan Skor kuesioner total. Uji validitas dilakukan

⁶³ Sugiyono, " *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*", Cet. 12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 132-133

⁶⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 50.

⁶⁵ Yusran Dan Jannati Tangngisalu," Kualitas Sumber Daya, Kepemimpinan, dan Kualitas Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tenun Sutura Sengkang (Quality Of Leadership Resources And Product Quality In The Efforts To Improve Competitiveness Of Sengkang Silk Weaving Smes)", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi* 4, no. 1, (April 2020), : 53. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/12399>

dengan membandingkan hitungan R (Pearson Correlation) dengan R tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r \text{ hitungan} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas penuh adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

(X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,687		Valid
Item 2	0,765		Valid
Item 3	0,691		Valid
Item 4	0,541		Valid
Item 5	0,751		Valid
Item 6	0,710		Valid
Item 7	0,582		Valid
Item 8	0,662	0,2006	Valid
Item 9	0,715		Valid
Item 10	0,605		Valid
Item 11	0,682		Valid
Item 12	0,653		Valid
Item 13	0,639		Valid
Item 14	0,731		Valid

Sumber: Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

(X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,689		Valid
Item 2	0,691		Valid
Item 3	0,751		Valid
Item 4	0,757	0,2006	Valid
Item 5	0,811		Valid
Item 6	0,751		Valid
Item 7	0,649		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

(X3)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,826		Valid
Item 2	0,728		Valid
Item 3	0,818		Valid
Item 4	0,686		Valid
Item 5	0,823	0,2006	Valid
Item 6	0,417		Valid
Item 7	0,470		Valid
Item 8	0,288		Valid
Item 9	0,769		Valid
Item 10	0,658		Valid

Sumber: Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya instrument variabel promosi adalah valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

(Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,560	0,2006	Valid
Item 2	0,533		Valid
Item 3	0,612		Valid
Item 4	0,488		Valid
Item 5	0,346		Valid
Item 6	0,596		Valid
Item 7	0,453		Valid
Item 8	0,472		Valid
Item 9	0,649		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dari variabel instrumental (Y) dari nilai yang diperoleh dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r-hitung (korelasi Pearson) dengan r-tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa hasil tersebut valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁶ Reliabilitas bertujuan untuk

⁶⁶ Ris Novalia Jelita and Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada Pt. Permata Niaga

mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula⁶⁷. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* > 0,60⁶⁸ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)		0,906	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,839	Reliabel
Promosi (X3)		0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,641	Reliabel

Pada Kolom Cronbach Alpa Nilai signifikan dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi yaitu :0,906, 0,839, dan 0,859. Dan Nilai signifikan Keputusan pembelian yaitu 0,641 lebih besar dari 0,60 Sehingga data di atas dapat di katakana Reliabel

Medan," *Jurnal Interprof* 6, no. 1 (2020): 16–25. <http://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/interprof/article/view/944>

⁶⁷ Syofian Siregar, " *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*", Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 87

⁶⁸ Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Science. 2010. 36..

H. Teknik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diartikan sebagai adanya hubungan linear baik yang pasti maupun mendekati pasti di antara variabel X, konsekuensi dan multikolinearitas yaitu bila ada kolinearitas sempurna diantara X, koefisien regresinya tak tentu ada kesalahan standarnya tak terhingga.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

1. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih, yang didalamnya terdapat variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : konstanta

b₁, b₂, b₃ : koefisien arah regresi

X¹, X², X³ : variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi)

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menguji Kriteria pengambilan keputusan dengan sebagai berikut::

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5%. Kemudian hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut::

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi (negatif/positif) variabel dependen secara signifikan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi profil xiaomi

a. Sejarah Umum Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan elektronik asal Negara China berkantor pusat di Beijing. Pendiri sekaligus CEO Xiaomi bernama Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut majalah *Forbes*. Perusahaan Xiaomi berfokus pada perencanaan, merancang, dan mengembangkan alat elektronik untuk dijual kepada para konsumen global. Pada tahun 2010 pertama kali Xiaomi merilis MIUI sebagai firmware berbasis Android 2.2 Froyo. Ketika MIUI dirilis, Xiaomi masih belum memproduksi ponselnya sendiri. Oleh karena itu versi awal MIUI justru dirancang untuk perangkat seperti Nexus S, Motorola Droid, Google Nexus One. Berselang satu tahun sejak debut MIUI, Perusahaan Xiaomi memperkenalkan *Smartphone* bernama Mi 1, sejak saat itu Xiaomi konsisten memperbarui sistem khususnya tersebut dan berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi di negaranya, dan tahun 2014 *Smartphone* Xiaomi tumbuh menjadi perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di China dan pada tahun 2018 Xiaomi menjadi perusahaan *Smartphone* dengan fabrikasi terbesar keempat di dunia.

Indonesia merupakan salah satu pasar penting Xiaomi secara Global melihat Xiaomi rutin menerima tanggapan positif dari konsumen Indonesia. Xiaomi memutuskan untuk melebarkan sayapnya dengan merakit berbagai *smartphone*-nya di Indonesia, dalam hal ini Xiaomi bekerja sama dengan PT. Sat Nusapersada yang berlokasi di Batam dan memiliki lebih dari 1.000 karyawan local. Lini *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 2 seri yaitu Xiaomi series dan Redmi, Xiaomi series merupakan seri unggulan dari Xiaomi dan seri Redmi adalah lini produk Xiaomi untuk kelas harga terjangkau.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi *Brand* Xiaomi adalah sebagai berikut:

VISI : "Inovasi untuk semua orang"

MISI : "Merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik lain dengan melihat kebutuhan konsumen"

2. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin responden

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	29	29%
Total	96	96%

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun,2022

b. Umur responden

Gambar 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentasi
17-22 tahun	40	40%
23-30Tahun	26	26%
30-50Tahun	30	30%
Total	96	96%

Sumber : Data primer yang diolah Tahun,2022

c. Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Mahasiswa	30	30%
Karyawan	19	19%
Pengusaha/pedagang	22	22%
Lainnya	25	25%
Total	96	96%

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kekeliruan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan datanya. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,92826218
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,621
Asymp. Sig. (2-tailed)		,835

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,835 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah uji model regresi berkorelasi. Multikolinearitas adalah hubungan linier antar

variabel bebas dalam regresi berganda. Model regresi yang baik bila tidak ada korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai margin of error dan variance factor (VIF). Jika toleransi > 0.10 , maka nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,559	2,654		4,356	,000		
	KUALITAS PRODUK	,231	,052	,444	4,419	,000	,612	1,635
	HARGA	,144	,099	,146	1,451	,150	,609	1,642
	PROMOSI	,163	,050	,264	3,264	,002	,948	1,054

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

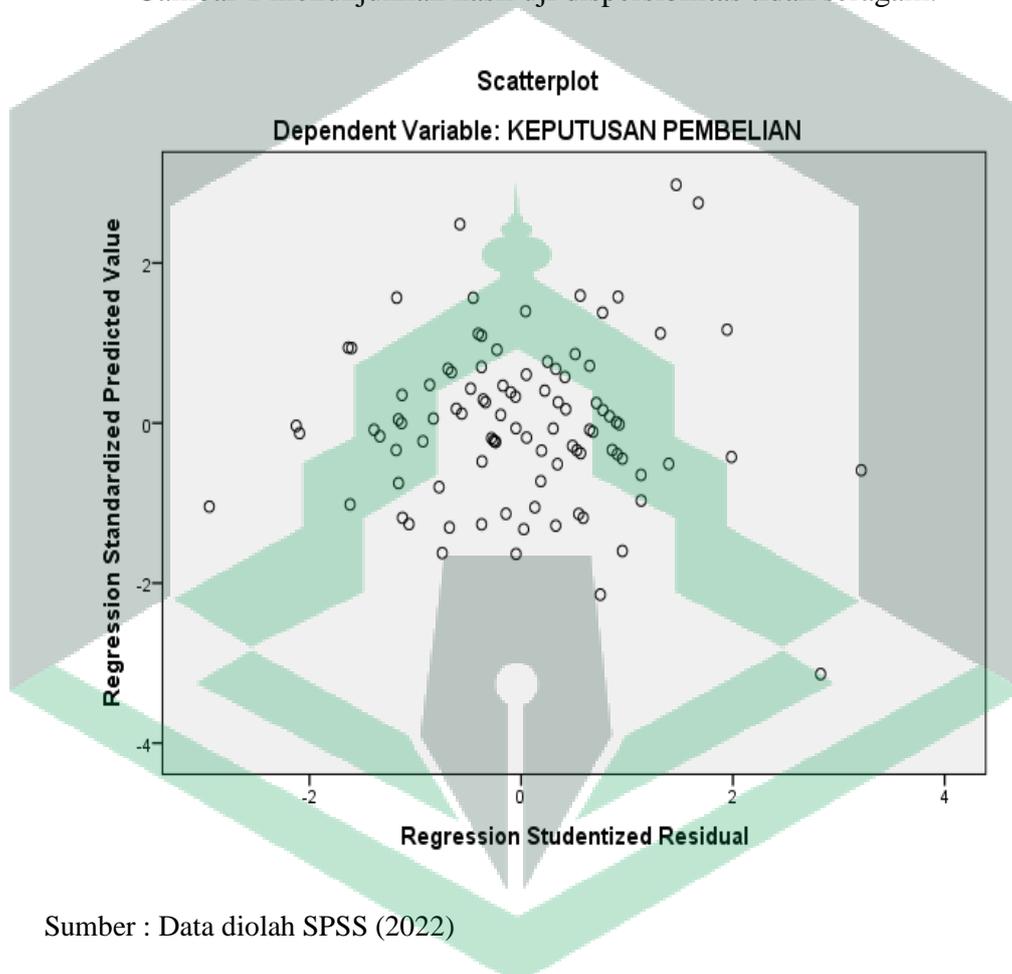
Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel tersebut memberikan hasil uji multikolinieritas yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) Masing-masing sebesar 0,612, 0,609, 0,948. Hal ini menunjukkan nilai VIF kualitas produk. (X1), variabel harga (X2), dan promosi (X3) masing-masing adalah 1.635, 1.642, dan 1.054. Oleh karena itu, nilai yang dibenarkan untuk variabel-variabel ini lebih besar dari atau sama dengan 0,1. Selain itu, hasil nilai VIF untuk variabel-variabel tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Jika Grafik *Scatterplot* memperlihatkan penyebaran data tidak stabil atau tidak teratur dan tidak menjadi bentuk polatertentu maka hasilnya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 1 menunjukkan hasil uji dispersibilitas tidak seragam.



Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Gambar *Grafik Scatterplot*

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas

pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel. 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,725	1,639		2,272	,025
1 KUALITAS	,001	,032	,002	,016	,988
PRODUK					
HARGA	,011	,061	,024	,180	,857
PROMOSI	-,054	,031	-,184	-1,751	,083

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser didapatkan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel promosi adalah $0,988 > 0,05$, $0,857 > 0,05$, dan $0,083 > 0,05$. Jika nilai variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah dengan Heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Untuk hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS, penulis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Seperti yang ditunjukkan pada tabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,559	2,654		4,356	,000
	KUALITAS PRODUK	,231	,052	,444	4,419	,000
	HARGA	,144	,099	,146	1,451	,150
	PROMOSI	,163	,050	,264	3,264	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel.4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan Regresinya adalah:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$Y = 11,559 + 0,231X_1 + 0,144X_2 + 0,163X_3$$

Angka-angka ini memiliki arti sebagai berikut::

- a. Konstanta sebanyak 11,559 artinya jika rata-rata variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) konstan, maka rata-rata Keputusan Pembelian akan naik sebesar 11,559 satuan.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,231 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas produk maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,231 satuan.
- c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Harga maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan.

- d. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Promosi maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t untuk melihat pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji-t statistik atau uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar variabel penjelas individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. menganalogikan statistik atau t-hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t-tabel. Hasil perhitungan (uji-t) atau t-hitung kemudian dibandingkan dengan t-tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Jika t hitung > t tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, maka kriteria uji parsialnya adalah $96-3-1 = 92$. Dengan rumus

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 92)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 92)$$

Berdasarkan tabel distribusi diperoleh “t”, $t_{0.025.92} = 1.98609$. Selain itu, dapat menggunakan survei signifikan kurang dari 0,05

Tabel. 4.5 Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,559	2,654		4,356	,000
	KUALITAS PRODUK	,231	,052	,444	4,419	,000
	HARGA	,144	,099	,146	1,451	,150
	PROMOSI	,163	,050	,264	3,264	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel, dapat disimpulkan bahwa::

1. Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,98609$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Harga (X_2) sebesar $0,150 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 1,451 < t_{tabel} 1,98609$. Ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Promosi (X_3) sebesar $0,002 <$

0.05 sedangkan $t_{hitung} 3,264 > t_{tabel} 1,98609$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y secara simultan berpengaruh.

Tabel. 4.6 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,027	3	206,009	23,266	,000 ^b
	Residual	814,598	92	8,854		
	Total	1432,625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Output SPSS yang diolah

Pada tabel terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah $23,266 > F_{tabel} 2,70$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel.4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,413	2,976

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 , dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,431. Itu berarti, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 43,1%, dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Palopo. Jumlah responden pada survei ini adalah 96. Metode pengumpulan datanya adalah survei/Kuesioner online, yaitu Google Forms bersama, usia standar adalah 17-50 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji-t dan uji-F yang memberikan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Berlandaskan hasil Uji t kualitas produk dapat disimpulkan bahwa taraf signifikansi kualitas produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi proses pembelian smartphone Xiaomi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa masyarakat sangat teliti dalam pemilihan produk dan mempertimbangkan kualitas Produk terlebih dahulu, Hal hal yang menjadi poin penting dalam pemilihan Smartphone meliputi daya tahan produk, manfaat produk, dan mutu produk.

Hasil uji statistik dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara ayu Nandita dan Rina Rosia, dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body Lotion merk citra⁶⁹, pada tahun 2021.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memperoleh nilai signifikan $0,001 > 0,05$ Berdasarkan hasil uji t kualitas produk dapat disimpulkan bahwa taraf signifikansi kualitas produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung $4,419 >$ ttabel $1,98609$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body citra.

Hal ini sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong) Pada dasarnya, Kualitas produk termasuk ke dalam faktor terpenting dalam aktivitas bisnis dikarenakan kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan masa depan sebuah perusahaan. kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan

⁶⁹ Muhammad Syariful Anam et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120&136. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>

barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan⁷⁰.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini meliputi kolom signifikan untuk Harga (X^2) nilai signifikan sebesar $0,150 > 0,50$ sedangkan t_{hitung} $1,451 < t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan H_2 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo, hasil perhitungan ini diukur dengan indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga, diperoleh bahwa sebagian besar responden *Smartphone* xiaomi setuju dengan pernyataan harga *smartphone* Xiaomi beredar dengan harga terjangkau untuk masyarakat, tetapi meskipun harga nya terjangkau Variabel Harga secara parsial tidak terlalu mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Arohman dengan judul “Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk & Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di kalangan Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu”. Hasil penelitian dibuktikan dengan t_{hitung} Variabel harga(-

⁷⁰ Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto, ” Pengaruh Kualitas Produk ,dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Nestle Indonesia” ,*Prosiding Seminar Nasional Humanis*2019 07 Desember 2019: 516 ,<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>

0,872) $t_{tabel}(2,059)$ dengan nilai signifikan $0,3 > 0,05$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh *negatif*.⁷¹

Dalam teori (Tjiptono) memperkuat bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Tujuan penetapan harga tergantung pada target pencapaian yang ingin diraih oleh setiap industri/perusahaan.⁷²

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi (X3) adalah $0,002 < 0,05$ yaitu t_{hitung} $3,264 > t_{tabel}$ $1,98609$. Hasil ini menunjukkan bahwa H03 ditolak dan H3 diterima. Ini menjelaskan bahwa Promosi adalah faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas informasi, akurasi, kesesuaian, dan frekuensi promosi..

Hasil penelitian diatas menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Bahrul Binarqi, Rois Arifin, M Hufron dengan judul “Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi di *Smartphone* Lumajang). Hasil penelitiannya

⁷¹ Arohman,” tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu”, *Jurnal Ilmiah ekonomi manajemen*, 01, no. 09, (01, Juni tahun 2018): 28, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>

⁷² Gading Hidayat, N, Rachma, Siti Asiyah,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shopee” , *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* : 141, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8207>

menunjukkan Uji-t untuk promosi dalam keputusan pembelian adalah 2,692 dengan tingkat signifikan 0,008 kurang dari 0,05 menunjukkan promosi mempunyai peran positif terhadap keputusan pembelian⁷³.

4. Pengaruh Kualitas produk,Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan

Keputusan Pembelian.Berdasarkan hasil uji pada uji F dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar $23,266 > F_{tabel}$ 2,70 hal tersebut menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ratna Sari, Yesi Gusteti,dan kelik purwanto, dengan judul Pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Bella Square (KW3) pada *Marketplace* Shopee, hasil penelitiannya menunjukkan Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($3,078 > 1.917$) nilai F 3,078 dengan tingkat signifikan ($0,028 < 0,005$) Maka diperoleh H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti hal ini dilakukan bersama-sama antara kualitas produk,harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

Hasil uji R² pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah 0,431. Artinya, variabel kualitas

⁷³ Bahrul Binarqi Dan Rois Arifin M. hufron,” Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga”, *ejurnal riset manajemen Prodi Manajemen*,<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6480>

⁷⁴ Ratna Sari, Yesti Gusteti, Kelik Purwanto, “ Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square (KW3) Pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Revolusi Indonesia*, 02, no. 02, (January 2022) : 219, <http://www.fenery.org/index.php/jri/article/view/239>

produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1%, dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

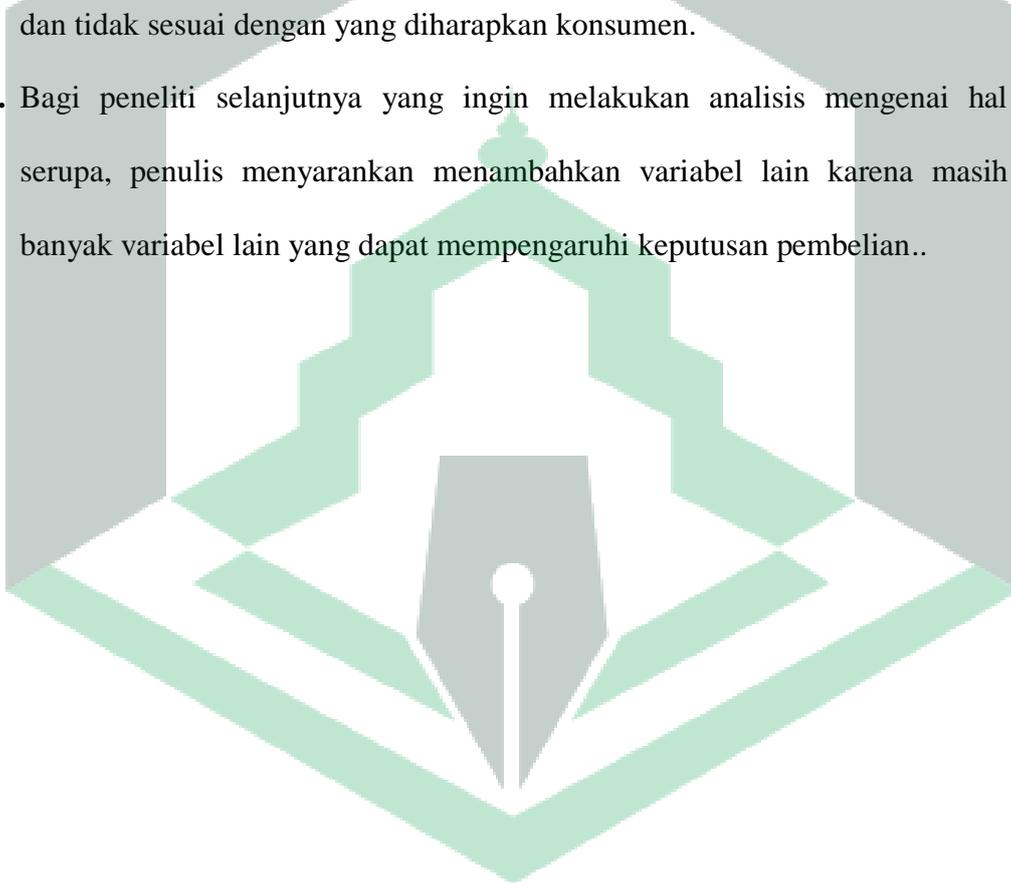
Bersumber pada hasil penelitian dan Ulasan yang telah dilakukan oleh peneliti di Bab IV ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan Kualitas Produk adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan Terdapat bahwa Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palopo.
2. Nilai Signifikan Harga adalah $0,150 > 0,50$ dan $t_{hitung} 1,451 < t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh Negatif terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo.
3. Nilai Signifikan Promosi adalah $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,264 > t_{tabel} 1,98609$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Palopo.
4. Hasil uji F memiliki $F_{hitung} 23,266 > F_{tabel} 2,70$. Hal ini menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh Positif terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palopo.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan tinjauan sebagai berikut::

1. Bagi Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan Variabel yang digunakan terutama pada variabel Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi,yaitu dari segi kesesuaian Harga yang diberikan,walaupun tergolong dengan harga terjangkau jangan sampai kualitas produk yang sudah memiliki spesifikasi tinggi menjadi menurun dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan analisis mengenai hal serupa, penulis menyarankan menambahkan variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian..



DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Sulisty Herlambang And Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 07, no. 02, (Agustus 2021) : 57, <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255>
- Arohman, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2017" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 09 no. 01, (Juni Tahun 2018), 93, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Merek Citra," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1, (January 2021), 122, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>
- anissa, Nur, Oktori Kiswati Zaini, Sri Hidajati Ramdani. "Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi," *Manajemen*, (2019), 12, <file:///C:/Users/Asus/Downloads/1323-2199-1-SM.pdf>
- Bainarqi, Bahrul Rois Dan Arifin M. hufron, "Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga," *jurnal riset manajemen Prodi Manajemen*, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6480>

Chaniago, Angrainy, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin, Yulianty S.Ginting, "Analisis Pengaruh Promosi Yang Terintegrasi dan Keunggulan Positioning Terhadap keputusan Pembelian sabun mandi lux di Kota Ambon," *Jurnal SOUQ* 8, no. 1, (Februari 2020), 157, <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/1075>.

Daud,Zikriatul Ulya. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Alvina Birem Puntong Langsa Baro," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 07, no. 2, (November 2018), 100, <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981>.

D, Wahid Imam, Rodhiyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada e Commerce TokoPedia di Kota Malang", <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981>.

Dewi, Maharani Adhita, Laurensia Vienandhitya Prasdinari, "Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo PalonDiSukoharjo,"*Entrepreneur JurnalBisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 03,no. 01, (2022) : 434, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/160>

Ellisshanty, Silvia Iga., "Pengaruh harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Bakso Kemasan M & M Di Mojokerto," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01, no. 01, (Tahun 2019), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/17955/16361>.

Febrinasari, Nendy Dwi Zainul Arifin, Edi Yulianto, "Analisis Pengaruh International Brand Image, Promosi, Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi, Bisnis(JAB)* 24, no. 02, (Juli), 210, <https://media.neliti.com/media/publications/86087-ID-analisis-pengaruh-international-brand-im.pdf>.

Hidayat Gading, N.Rachma, Siti Asiyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shopee" ,*e Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8207/6746>.

Jelita, Ris Novalia, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada PT. Permata Niaga Medan," *Jurnal Interprof* , 6, no. 1, (Juni2020), 130, <http://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/interprof/article/view/944>.

Katili Buds, Silvy L. Mande, Ivonne S. Saerang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Speaker merek Yamaha di Fortino audio Manado," *Jurnal EMBA* 06, no. 01, (Januari 2018),: 92, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18826>.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cet. 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, Istiqomah, " Pengaruh Merek , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (

JBE) 04, no. 01,2019 : 35, <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/5561/1685>

Kurnianingsih, Wiwik, Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Nestle Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019*, 07 (Desember 2019),516, <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. *Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 146 – 148.

Lestari, Soni Fuji, Yoyo Indah Gunawan, "Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah P T. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 12, no. 02, (30 Desember 2020) : 213, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>.

Milano, Alyssa, Agus Sutarjo, Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Baju Batik Di Tokoh FLORENZIA Di Kota Sawah Lunto," *Jm*, 03, no. 01, (Maret 2021) , 560 , <https://ejournalunespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

Murnilawati, Hairudinor, M Nor Rasyidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening di rumah makan andina muara teweh kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah," *Jurnal Bisnis da*

n Pembangunan 08, no. 01, (Januari Juni 2019) :55 , <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/viewFile/7909/59>.

Macakoglu, Sewal Seray, "Kiyasla : a Gamified mobile crowdsourcing application for tracking price dispersion in the grocery retail Market," *International journal of web information system (IJWIS)*, (2021) :81, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWIS-09-2021-0089/full/html>.

Nalendra, Aloysius Aditya Rangga, Slamet Heri Winarno, Inggit Dessy Susanti, Jeffry Latumahina, "Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Citra Merek produk di Tiongkok terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3, no .12 (Desember 2019), 33, <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/307>

Nasution, Siti jama'ah, Christine Herawati Limbong & Denny Ammari Ramadhan Nasution, " Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, kepercayaan, kemudahan & Harga terhadap keputusan pembelian Di e commerce SHOPEE," *Ecobisma* 07, no. 01, (2020) :115, <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>.

Njoto, Dea Putri, Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen wnak tok," *Jurnal Manajemen dan startupBisnis* 3, no. 5, (December 2018) ,314, <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2811>

Nurmin Arianto, Lia Asmala, Dan Feri Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Studi Pengguna Mas Cleanser," *Jur*

nal Competitive Marketing 05, no. 02, (Februari 2022) :197, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/18521>

Pratiwi, Septia Cindy, Agus Purnomo Sigi, "Pengaruh Kualitas produk, Harga dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening," *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18, 01, (January 2022), 202, <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/531>

Putranto, Ivan, Kartoni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Tupperware," *Jurnal Mandiri : ilmu pengetahuan, seni dan teknologi* 4, no .1, Juni 2020 , 61, <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/107/81>.

Puspita, Rahmillah Chairani , Sri Suryoko, "Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon," *Diponegoro Journal Of Social and Political*, (Tahun 2019), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16734>

Q.S. Al-Hujurat(49):6

Q.S. Al-Mai'dah(5):24

Q.S. An-Naml(27):88

Q.S. An-Nisa(4):29

Racmawati, Anita, Any Agus Kana, Yunita Angraini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta," *Cakrawangka Bisnis* 01, no. 02, (October 2020): 47, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.

- Radjapati, Tiffany Yulianti, Willem J.F.A Tumbuan , Djurwati Soepeno, "Pengaruh periklanan, Promosi Penjualan & Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo," *Jurnal EMBA* 06, no. 4, (September 2018) :34, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21012>
- reimold, Alexandria E, Joseph G L Lee, Kurt M Ribis, "Tobacco Company Agreements With Tobacco Retailers For Price Discounts And Prime Placement Of Products And Advertising: a Scoping Review," *BMJ Top Control*, 2022, <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/01/23/tobaccocontrol-2021-057026.abstract>.
- Saripudin, Ade Jejen, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Xiaomi di Universitas Trilogi," *Accelerating the World's Research(ACADEMIA)*, https://www.academia.edu/download/59772567/Pengaruh_Harga_Promosi_dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Brand_XIAOMI20190617-12999-13wv95b.pdf.
- Sari, Melia Putri, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U," *Jurnal Entrepreneur dan bisnis(JEBI)* 01, no. 2, (Oktober 2020), :224, <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>.
- Sari, ratna, Yesti Gusteti, Kelik Purwanto, "Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square (KW3)

Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Revolusi Indonesia*, 02, 02, (January 2022) : 219, <http://www.fenery.org/index.php/jri/article/view/239>.

Setiawan, Agus, Abbas Mansyur, Supriyono, ”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 01, no. 02 (April 2021) :103 , <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1474><http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/307/258>.

Setyawan Bobby, wahyu Hidayat, Sari Listyorini, “ Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Studi kasus pada pembeli surat kabar harian suara merdeka semarang), *Jurnal Ilmu Adminitrasi*, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/1622/1616>.

Septyadi, Abdul Kohar Muhammad, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>

Silviana, Yen Yen ,Hardi Utomo, ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk AMDK Java”, *Among Makarti* 10, no. 20, (December2019) , <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i2.151>.

Siregar,Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cet. 12, Bandung : ALFABETA, 200.

Yusran, Jannati Tangngisalu, "Kualitas Sumber Daya Kepemimpinan dan Kualitas Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tenun Sutra Sengkang (Quality Of Leadership Resources And Product Quality In The Efforts To Improve Competitiveness Of Sengkang Silk Weaving Smes)," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*, 4, no. 1, (April 2020), hal. 53. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/12399>.

Veronika, Jihan, Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tempe di Kota Batam", *Journal Of Management , Accounting, Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 212. <http://trianglesains.makarioz.org>

Zumrotul, Malikah, *Konsep Harga Dalam Perspektif Islam* (Semarang: Citra Ilmu, 2012),h.28



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Variabel Kualitas Produk (x^1)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kemampuan Produk <i>(Product Capability)</i>	1	2	3	4	5
1	Spesifikasi smartphone xiaomi sesuai dengan kebutuhan sehari-hari anda?					
2	kemampuan smartphone Xiaomi sama bagus seperti brand smartphone lain?					
3	Brand smartphone xiaomi memberikan kualitas smartphone yang sebanding dengan brand					

		1	2	3	4	5
	terkenal ?					
	Manfaat Produk (Product Benefits)					
4	Smartphone xiaomi membantu dan memudahkan semua aktivitas anda					
5	Saya merasa menggunakan smartphone xiaomi memberikan kepuasan tersendiri					
6	Saya menggunakan xiaomi untuk mengembangkan hobi yang ada pada diri saya					
	Keunggulan Produk					
7	Smartphone Xiaomi memiliki perfoma gaming yang bagus					
8	Smartphone xiaomi menghadirkan banyak sekali spesifikasih yang dapat menunjang kinerja saya					

9 Menurut kamu dengan spesifikasih yang dimiliki smartphone Xiaomi, apakah sama bagus bila dibandingkan dengan brand smartphone lain, seperti (Samsung, infinix, vivo)

Daya Tahan Produk

1 2 3 4 5

10 Saya menggunakan Smartphone Xiaomi Karena memiliki daya tahan baterai yang lebih lama?

11 Saya memilih smartphone xiaomi karena daya tahan fisiknya yang kokoh?

Mutu Produk

1 2 3 4 5

12 smartphone Xiaomi sudah sesuai dengan spesifikasinya

13 Menurut saya smartphone Xiaomi memiliki kemungkinan kecil akan

mengalami kerusakan pada baterai

14
Smartphone Xiaomi memiliki fitur
yang tidak di miliki kompetitor lain

Variabel Harga (x^2)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga	1	2	3	4	5
1	Apakah Harga smartphone xiaomi terjangkau di pasaran?					
2	Harga produk smartphone Xiaomi bervariasi sesuai dengan kebutuhan anda					
3	Menurut saya Smartphone Xiaomi memiliki spesifikasi sangat bagus dengan harga terjangkau,sebanding dengan brand lain?					
	Kesesuaian Harga	1	2	3	4	5

Frekuensi Promosi		1	2	3	4	5
1	Apakah anda beberapa kali melihat iklan smartphone Xiaomi di televisi ?					
2	Apakah anda pernah melihat iklan resmi smartphone xiaomi berupa (poster & billboard ,)?					
Kualitas Promosi		1	2	3	4	5
3	Menurut anda apakah promosi smartphone Xiaomi sudah tersampaikan dengan baik ke masyarakat ?					
4	Apakah kualitas promosi menjadi salah satu daya tarik sehingga anda membeli smartphone xiaomi?					
Waktu Promosi		1	2	3	4	5
5	Smartphone Xiaomi sering menampilkan promosi seperti					
6	Xiaomi menjual smartphone terbarunya dengan sistem flash					

	sale secara online di waktu tertentu?					
	Informasi Yang Jelas	1	2	3	4	5
7	Sangat mudah untuk mencari informasi & produk Xiaomi karena sudah banyak outlet yang menjual smartphone Xiaomi?					
8	Review youtube mengenai smartphone xiaomi membantu anda mendapatkan informasi yang lebih jelas ?					
	Ketepatan & Kesesuaian Sasaran Promosi	1	2	3	4	5
9	Menurut anda apakah smartphone xiaomi telah melakukan kegiatan promosi secara tepat?					
10	Menurut anda strategi Promosi yang dilakukan brand Xiaomi apakah sudah tepat?					

Keputusan Pembelian (y)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Keterlibatan Konsumen					
1	Apakah anda membandingkan smartphone brand lain sebelum membeli produk smartphone xiaomi?					
2	Apakah kamu mencari tahu dahulu informasi mengenai smartphone xiaomi yang akan kamu beli?					
	Ketertarikan Konsumen	1	2	3	4	5
3	Anda memilih smartphone xiaomi karena tertarik dengan kualitas produknya ?					
4	Memilih smartphone xiaomi					

karena tertarik dengan Harga
produknya yang sesuai budget
anda ?

5

Anda memilih smartphone
xiaomi karena melihat
promosinya terlebih dahulu?

Rekomendasi Dari Orang Lain

1

2

3

4

5

6

Anda membeli smartphone
xiaomi karena sering melihat
review di youtube?

7

Anda membeli smartphone Xia
omi karena di pengaruhi oleh
saudara/ keluarga?

8

Anda membeli smartphone Xia
omi karena di pengaruhi oleh li
ngkungan pertemanan anda?

Memiliki rencana untuk merek

9

omendasikan kepada orang lain
untuk menggunakan
Smartphone Xiaomi .

LAMPIRAN 2

Tabulasi Jawaban Responden (X1, X2, X3)

Kualitas Produk (X1)														TOTALX
X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9	X1p10	X1p11	X1p12	X1p13	X1p14	TOTALX
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	61
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	53
5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	60
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	60
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	56
4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
4	3	2	5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	46
4	2	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	63
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	52
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	63
4	2	4	4	4	3	2	5	4	3	3	4	2	2	46
4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	45
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	48
3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	50
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	50
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	48
5	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	55
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	40
4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	57
3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	44
3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	46
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	52
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	51
5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	58
4	3	3	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	3	48
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	50
5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	54
2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	26
3	3	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	2	3	47
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	67
5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	64

4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Harga (X2)								Promosi (X3)										
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	TOTAL	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	TOTAL
3	5	5	4	5	4	5	31	1	4	2	1	1	4	3	5	2	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	31	2	2	3	3	2	4	4	5	3	3	31
2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	39
4	5	5	4	5	4	5	32	1	2	1	1	2	3	4	5	2	2	23
4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	3	4	27	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	29
5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	34	1	1	3	2	1	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	4	4	33	1	1	2	3	2	2	4	5	2	2	24
4	4	2	4	4	4	4	26	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	26
4	5	4	5	5	3	4	30	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	3	26	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	34
3	4	4	3	3	4	2	23	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	26	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	29
4	4	3	3	4	4	2	24	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	36
4	4	3	3	3	3	2	22	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	1	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	3	4	4	3	2	24	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
2	4	3	2	4	2	3	20	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	27	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	33
4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	4	5	33	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	36

1	5	3	1	5	5	5	25	1	1	1	5	1	5	1	3	1	1	20
2	4	3	3	2	3	3	20	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	28
3	4	4	4	4	4	2	25	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	5	4	3	3	3	2	23	2	4	3	5	3	3	3	4	3	3	33
3	3	3	2	3	2	5	21	2	3	2	3	5	3	2	3	3	3	29
5	4	4	4	4	4	3	28	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	4	34	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	1	25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	3	3	4	2	26	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	1	26	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	38
4	4	3	3	4	3	3	24	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	5	3	4	4	2	26	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
4	4	4	4	4	3	2	25	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	28	1	2	2	2	1	4	4	4	2	2	24
4	5	5	4	5	5	5	33	1	2	1	1	1	3	4	5	2	2	22
3	5	4	4	4	3	2	25	1	2	2	1	2	4	4	4	2	2	24
3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	2	2	2	5	4	4	3	2	30
5	4	4	3	3	4	4	27	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
5	4	3	5	5	4	4	30	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
3	4	3	3	3	3	2	21	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
5	4	4	5	4	4	4	30	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	26
3	4	4	4	3	3	4	25	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	5	4	5	4	3	4	29	2	3	2	2	2	5	4	4	3	4	31
4	4	3	3	3	3	3	23	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	26
4	4	3	5	4	3	3	26	2	3	3	2	2	4	3	3	4	5	31
4	3	2	3	3	3	2	20	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	27
3	4	4	5	4	4	5	29	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	31

3	4	3	3	3	3	2	21	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	31
4	4	3	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	25
4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	27	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	3	2	3	3	4	4	3	2	29
4	4	4	4	3	3	3	25	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	29
3	4	3	3	4	3	3	23	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34
5	4	3	4	5	5	4	30	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	34
5	5	4	5	4	5	5	33	1	1	1	3	1	2	5	4	3	2	23
4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	5	3	5	5	3	3	28	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	29
5	4	3	4	4	3	4	27	1	3	2	2	2	3	4	3	4	5	29
5	4	5	5	5	5	4	33	2	4	2	1	2	3	5	5	2	1	27
4	4	4	5	5	5	5	32	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	27
3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	2	2	2	5	4	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	2	2	4	3	4	5	4	34
4	3	3	3	3	3	3	22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	2	2	2	3	3	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	25
5	5	5	5	5	5	3	33	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	2	3	3	2	2	5	3	5	4	4	33
3	4	4	3	3	3	3	23	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	23

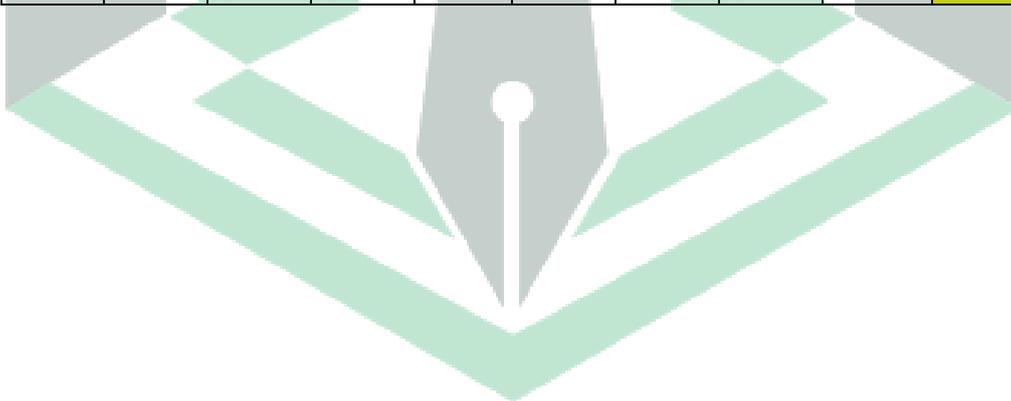


LAMPIRAN 3
Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	YP9	TOTALLY
5	5	5	5	2	4	2	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	2	2	4	30
5	4	5	2	2	5	5	5	4	37
5	5	5	5	1	5	1	1	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	2	2	3	29
5	5	5	5	2	5	2	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	3	5	2	2	5	37
5	5	5	5	2	5	2	2	3	34
2	4	4	4	4	4	4	2	2	30
5	5	5	5	5	3	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
4	5	5	4	4	5	2	2	4	35
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
5	5	5	5	5	5	2	2	5	39
2	4	2	4	2	2	2	2	2	22
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	3	2	2	3	2	3	27
4	3	3	4	3	3	2	4	3	29
5	3	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	2	4	3	2	3	4	3	29
5	5	5	5	4	5	3	3	5	40
3	3	4	3	3	5	4	2	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	2	4	3	4	32
5	4	4	3	4	4	4	2	3	33
5	5	5	5	4	3	3	3	3	36
5	5	5	5	1	5	5	5	5	41

4	4	3	2	2	3	3	4	4	29
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
2	4	4	4	3	2	5	4	4	32
5	5	3	3	4	3	3	3	4	33
5	5	3	4	4	4	2	2	3	32
5	5	5	5	5	5	2	1	5	38
4	4	5	4	4	4	2	2	5	34
5	5	5	5	4	4	3	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	3	3	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	3	2	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
5	4	3	4	4	4	2	3	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
4	4	3	3	3	3	2	3	3	28
4	5	4	4	4	3	3	3	3	33
4	5	4	3	3	3	4	4	3	33
4	4	4	5	1	4	1	2	4	29
5	5	4	5	1	4	1	2	4	31
4	4	4	5	5	4	3	4	5	38
4	4	5	5	2	5	2	4	5	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	3	4	3	3	4	35
4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
5	4	4	4	2	4	3	3	5	34
4	4	4	5	3	4	3	3	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	2	4	2	4	4	34
4	4	4	3	3	3	2	3	4	30
5	5	4	5	2	4	3	3	4	35
3	3	3	5	2	3	3	4	4	30
4	5	5	4	2	3	2	3	5	33
3	3	4	4	3	3	2	2	2	26

3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
4	4	5	3	2	4	2	4	5	33
4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
4	4	4	4	2	4	2	2	4	30
4	4	4	2	3	2	3	3	3	28
4	4	3	4	2	4	3	3	4	31
4	4	5	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	5	5	3	2	4	2	3	5	33
5	4	4	4	1	4	1	1	3	27
4	4	4	5	3	4	3	3	4	34
4	4	4	5	3	4	3	3	5	35
4	4	5	5	2	3	2	5	5	35
4	4	5	4	1	4	2	2	5	31
5	4	5	5	2	4	3	3	4	35
5	5	5	3	2	3	3	3	5	34
4	5	5	3	2	5	2	4	4	34
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
4	5	4	4	2	4	3	3	4	33
5	5	5	5	1	5	4	4	5	39
4	4	4	4	2	3	3	5	5	34
5	5	5	5	2	5	3	3	4	37
4	5	5	3	3	3	5	3	5	36



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson	,309*	,386*	,337*												
	Correlation	*	*	*	,204*	,230*	,287*	,451*	,281**	,318**	1	,568*	,322*	,527**	,465**	,605**
0	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,046	,024	,005	,000	,006	,002		,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.11	Pearson	,323*	,496*	,463*	,296*	,366*	,457*	,391*								
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	,360**	,406**	,568**	1	,383*	,516**	,422**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.12	Pearson	,608*	,415*	,377*	,413*	,575*	,356*									
	Correlation	*	*	*	*	*	*	,246*	,569**	,458**	,322**	,383*	1	,232*	,363**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000	,001	,000		,023	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson	,338*	,443*	,310*												
X1.1	Correlation	*	*	*	,128	,275*	,329*	,541*	,221*	,533**	,527**	,516*	,232*	1	,484**	,639**
3	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,213	,007	,001	,000	,031	,000	,000	,000	,023		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson	,392*	,598*	,411*	,280*	,521*	,495*	,535*								
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	,348**	,469**	,465**	,422*	,363*	,484**	1	,731**
4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT	Pearson	,687*	,765*	,691*	,541*	,751*	,710*	,582*								
AL	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	,662**	,715**	,605**	,682*	,653*	,639**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	14

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,327**	,408**	,624**	,445**	,460**	,244*	,689**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,327**	1	,627**	,393**	,595**	,455**	,322**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,408**	,627**	1	,499**	,514**	,553**	,323**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,624**	,393**	,499**	1	,573**	,458**	,310**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,445**	,595**	,514**	,573**	1	,583**	,484**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,460**	,455**	,553**	,458**	,583**	1	,379**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,244*	,322**	,323**	,310**	,484**	,379**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,001	,002	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,689**	,691**	,751**	,757**	,811**	,751**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	7

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,711**	,685**	,546**	,744**	,272**	,273**	,071	,520**	,394**	,826**
X3.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,007	,007	,494	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,711**	1	,632**	,324**	,628**	,200	,276**	,051	,437**	,371**	,728**
X3.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,051	,006	,624	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,685**	,632**	1	,574**	,750**	,239*	,308**	,048	,572**	,406**	,818**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,019	,002	,643	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,546**	,324**	,574**	1	,666**	,266**	,186	,076	,398**	,277**	,686**
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,009	,070	,464	,000	,006	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,744**	,628**	,750**	,666**	1	,152	,306**	,008	,528**	,389**	,823**
X3.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,140	,002	,937	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,272**	,200	,239*	,266**	,152	1	,084	,281**	,217*	,219*	,417**
X3.6	Sig. (2-tailed)	,007	,051	,019	,009	,140		,417	,005	,033	,032	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,273**	,276**	,308**	,186	,306**	,084	1	,314**	,303**	,258*	,470**
X3.7	Sig. (2-tailed)	,007	,006	,002	,070	,002	,417		,002	,003	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,071	,051	,048	,076	,008	,281**	,314**	1	,201	,164	,288**
X3.8	Sig. (2-tailed)	,494	,624	,643	,464	,937	,005	,002		,050	,110	,004
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,520**	,437**	,572**	,398**	,528**	,217*	,303**	,201	1	,823**	,769**
X3.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,003	,050		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,394**	,371**	,406**	,277**	,389**	,219*	,258*	,164	,823**	1	,658**
X3.10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,032	,011	,110	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,826**	,728**	,818**	,686**	,823**	,417**	,470**	,288**	,769**	,658**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	10

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,600**	,465**	,303**	-,048	,492**	-,131	-,025	,337**	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,645	,000	,205	,812	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,600**	1	,493**	,323**	-,044	,364**	-,082	-,084	,341**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,667	,000	,429	,414	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,465**	,493**	1	,317**	-,123	,499**	-,026	,004	,552**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,233	,000	,802	,972	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,303**	,323**	,317**	1	-,002	,412**	-,146	-,020	,310**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,002		,988	,000	,157	,848	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	-,048	-,044	-,123	-,002	1	-,012	,394**	,162	-,106	,346**
	Sig. (2-tailed)	,645	,667	,233	,988		,906	,000	,116	,305	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,492**	,364**	,499**	,412**	-,012	1	-,042	-,061	,377**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,906		,684	,557	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	-,131	-,082	-,026	-,146	,394**	-,042	1	,617*	,103	,453**
	Sig. (2-tailed)	,205	,429	,802	,157	,000	,684		,000	,317	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	-,025	-,084	,004	-,020	,162	-,061	,617**	1	,287**	,472**
	Sig. (2-tailed)	,812	,414	,972	,848	,116	,557	,000		,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	,337**	,341**	,552**	,310**	-,106	,377**	,103	,287*	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,002	,305	,000	,317	,005		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,560**	,533**	,612**	,488**	,346**	,596**	,453**	,472*	,649**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	9



LAMPIRAN 5

DISTRIBUSI R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1995	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

LAMPIRAN 6

DISTRIBUSI T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

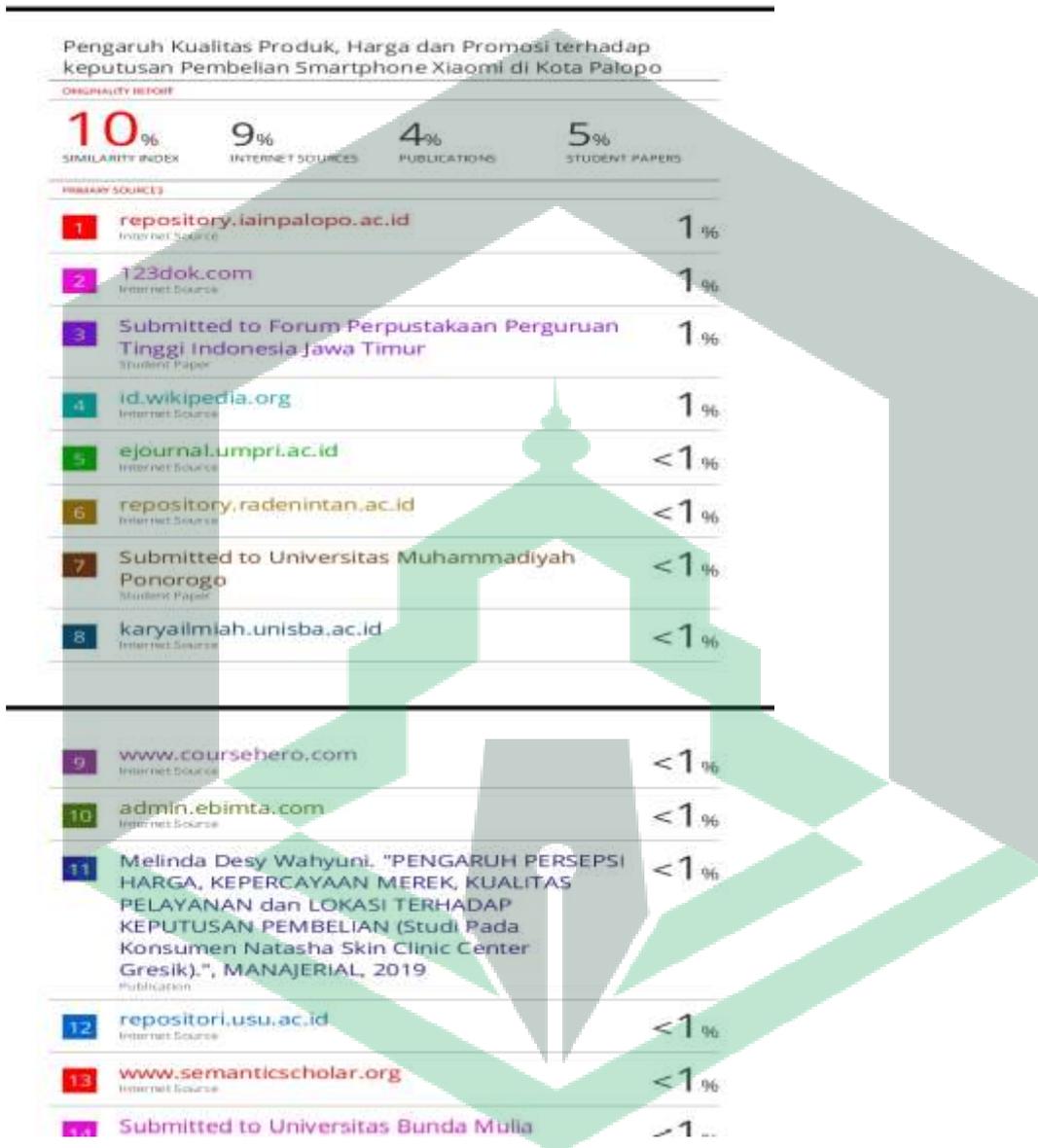
LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

LAMPIRAN 9

Hasil Turnitin





Ratnasari Sampe Torro, Lahir di kaluku pada hari kamis tanggal 13 Mei 1999, Penulis memiliki hobi memasak dan menonton film dengan genre fantasi & komedi, menyukai warna coklat, dan makanan kesukaan penulis saat ini adalah Coto Makassar. Penulis merupakan anak keempat dari 5 bersaudara dari pasangan seorang Ayah yang hebat bernama I Putu Raiono dan Ibu yang cantik bernama Nurmawati. Saat sedang berkuliah di IAIN Palopo penulis bertempat tinggal di Jl. Bakau, Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan di SDN 171 Tulung sari II pada tahun 2011. Kemudian di tahun 2011 menempuh pendidikan di SMPN 1 Sukamaju dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sukamaju dengan mengambil jurusan IPA dan lulus SMA pada tahun 2017. Penulis melanjutkan Pendidikan S1 di IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Contac Person Penulis

E-mail : ratnasari.sampetorro.9041@gmail.com

Ig : @rra_smptrr