



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI
KOTA BONDOWOSO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Oleh :

Miftahul Ilmiyah

18104142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI
KOTA BONDOWOSO

NAMA : MIFTAHUL ILMIAH
NIM : 18.104142
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

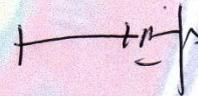
DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Dr. Agustin H.P., M.M

NIDN. 0717086201

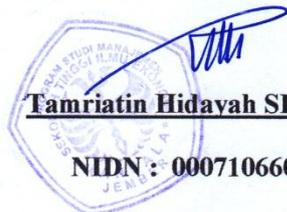


Dra. Haifa M.M

NIDN. 072166602

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Tamriatin Hidayah SE, MP
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI
KOTA BONDOWOSO**

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 16 Agustus 2022

Jam : 08.30-10.00

Tempat : Ruang Sidang

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Dr. Yunionita Indah H., SE, MBA :
Ketua Penguji

Dr. Agustin H.P., MM :
Sekretaris Penguji

Dra. Haifah, MM :
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Manajemen

Ketua,
STIE Mandala Jember


Tamtiatin Hidayah, S.E., M.M
NIDN. 007106601



Dr. Suwignyo Widagdo, M.P., M.M
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftahul Ilmiyah

NIM : 18.104142

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Bondowoso”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember,

Yang membuat pernyataan,



SPULLUH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 05
METAL
TEMPER
CD19AIX922206853
Miftahul Ilmiyah

MOTO

“APA YANG MENJADI TAKDIRMU AKAN BERLARI UNTUK
MENEMUKANMU”

[Ali Bin Abi Thalib]

“ALLAH TIDAK AKAN MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI
DENGAN KESANGGUPANNYA.....”

[Q.S Al-Baqarah : 286]

“PROSESNYA MUNGKIN MEMANG TIDAK MUDAH, NAMUN
ENDINGNYA BIKIN TIDAK BERHENTI BILANG ALHAMDULILLAH”

.....

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Ibu dan Bapak tercinta yang sangat berjasa dalam hidupku. Terimakasih atas do'a, kasih sayang, dukungan serta pengorbanannya selama ini dan senantiasa membimbingku untuk menjadi manusia yang pantang menyerah dan selalu berusaha.
2. Bapak Dr. Swigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua STIE Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku KA Prodi Manajemen STIE Mandala Jember.
4. Ibu Dr. Agustin H.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Dra. Haifah, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten.
6. Dandy Yufi Mareta, yang selalu memberikan pengaruh positif dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
7. Intan Meidyana yang selalu mendengarkan keluh kesah dari awal samapai akhir dan selalu menyemangati disaat ingin menyerah.

8. Sahabat-sahabat yang saya sangat sayangi, Bela Munikasari dan Diana Asih yang selalu memberi semangat dan *Support* dan berperan penting dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Gossip Queens yang selalu menyemangati saya.
10. Juhrotunnisa' dan Dewanty Dini S, yang mendorong dan mau saya repotkan dalam hal persekripsian ini
11. Terimakasih untuk Diriku sendiri, Miftahul Ilmiyah yang selalu sabar dan pantang menyerah untuk berusaha semaksimal mungkin hingga tahap ini.

Demikian yang dapat disimpulkan oleh penulis, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi.

Jember, 30 Juli 2022

Peneliti

Miftahul Ilmiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	20
2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.2 Kualitas Produk	22
2.2.3 Promosi Produk	23
2.2.4 Desain Produk	31
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6 Krangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Populasi, Sampel dan Sampling	40
3.1 Populasi	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1 Sampel	41
3.2.2 Sampling.....	41
3.3 Jenis Penelitian	42
3.4 Identifikasi Variabel	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	45

3.7 Sumber Data	47
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.3 Uji Instrumen Data	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.4 Koefisien determinasi (R^2).....	52
3.8.5 Uji Hipotesis	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	54
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2 analisis Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Uji Instrumen Data	61
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2.5 Uji Hipotesis	68
4.3 Interpretasi	72
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Implikasi	75
5.3 Saran.....	76
5.3.1 Bagi Perusahaan	76
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Volume Penjualan Smartphone Vivo di Kota Bondowoso.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Peneliti Terdahulu.....	14
Tabel 2.2	Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 2.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 2.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	55
Tabel 2.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	56
Tabel 2.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain.....	57
Tabel 2.7	Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan pembeli.....	58
Tabel 2.8	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 2.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 2.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 2.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 2.12	Hasil Koefisies Determinasi (R^2).....	65
Tabel 2.13	Hasil Uji t.....	67
Tabel 2.14	Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Krangka Konseptual.....	35
Gambar4.1	Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar4.2	Hasil Uji Heterioskedastisitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	
Lampiran 4 Uji Instrumen Data.....	
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	
Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R^2).....	
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	
Lampiran 9 r tabel.....	
Lampiran 10 t tabel.....	
Lampiran 11 F tabel.....	

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA BONDOWOSO

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden pada penelitian ini sebesar 72 Responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi (R^2), Uji t, Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONE IN BONDOWOSO CITY

This study aims to examine the Effect of Product Quality, Promotion and Design on Vivo Smartphone Purchase Decisions. This type of research is quantitative. Respondents in this study amounted to 72 respondents. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Test (R^2), t Test, F Test. The results of this study indicate that product quality has a partial significant effect on buying decision. Meanwhile, promotion and design have no significant effect on purchasing decisions. Product quality, promotion and design have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Design, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini yang serba moderen sebagian dari aktvitasnya membutuhkan teknologi salah satunya HP, maka perusahaan elektronik bermunculan banyak merek-merek smartphome. Semakin majunya teknologi informasi dan tarif masyarakat mengakibatkan semakin meningkatkan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang di gunakan. Karena fenomena tersebut banyak bermunculan perusahaan smartphome yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat akan teknologi dalam hal berlomunikasi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek smartphome yang bersaing seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Lenovo, LG, Realme dan masih banyak yang lain.

Vivo adalah perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai intinya. Perusahaan ini bertujuan untuk membangun jembatan antara manusia dan dunia digital. Melalui kreativitas unik, vivo memberi pengguna kehidupan seluler dan digital yang semakin nyaman. Mengikuti nilai-nilai inti perusahaan, yang meliputi Benfen, berorientasi pada desain dan orientasi pengguna, vivo telah menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan, dengan visi menjadi perusahaan kelas dunia yang lebih sehat dan tahan lama.

Dalam merekrut dan mengembangkan talenta lokal terbaik, vivo didukung oleh jaringan 10 pusat R&D di Shenzhen, Dongguan, Nanjing, Beijing, Hangzhou, Shanghai, Xi'an, Taipei, Tokyo dan San Diego, dengan fokus pada pengembangan secara global atas teknologi konsumen terkini, termasuk 5G, kecerdasan buatan, desain industri, fotografi, dan teknologi baru lainnya. vivo juga telah mendirikan lima pusat produksi (termasuk pusat manufaktur resmi merek), di seluruh China, Asia Selatan dan Tenggara, dengan kapasitas produksi tahunan hampir 200 juta smartphone. Sampai saat ini, vivo telah memperluas jaringan penjualannya di lebih dari 50 negara dan wilayah, dan dicintai oleh lebih dari 400 juta pengguna di seluruh dunia.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari kualitas produk dan juga harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi sangat pesat yang pada awalnya HP hanya memiliki fitur-fitur yang terbatas namun dengan sejalannya perkembangan zaman, HP memiliki bermacam fitur yang canggih agar lebih banyak menarik peminat konsumen pada smartphone.

Menurut Kolter (2000), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Teknologi yang berkembang pesat sangat membantu manusia sebagai penggunaannya untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya tanpa di batasi oleh waktu maupun jarak. Perkembangan teknologi tersebut sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini sangat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar mempermudah berkomunikasi maupun melakukan hal yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen selain menggunakan Hp untuk telepon dan mengirimkan pesan (SMS) mereka juga dapat menggukankannya untuk *chatting*, *browsing*, mengambil gambar (foto) dan video dan juga fitur-fitur lain yang ada di dalam *handphone* tersebut.

Munculnya perilaku masyarakat yang membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan besar di Indonesia.terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing dalam bisnis di indonesia antara lain salah satunya yaitu *Smartphone* merek *Vivo*.

Merek *Smartphone vivo* ternyata sudah sejak dulu hadir di pasar global sebelum masuk ke Indonesia pada 2014 lalu. Tak hanya sekedar mencoba eksis di industri *smartphone*, tapi *Vivo* juga punya ambisi jadi kekuatan raksasa baru di dunia. *Smartphone* ini dengan kemajuan zaman makin berinovasi untuk memberikan yang terbaik, dengan mengeluarkan suatu teknologi terbaru antara lain teknologi *Hi-Fi* pada *smartphone*, dan memberi

standar baru industri untuk kualitas audio. *Smartphone* ini sangat diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Bondowoso yang tertarik menggunakan *Smartphone vivo* ini, dengan melihat desain dan fitur-fitur yang ada pada Smartphone Vivo.

Strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan mempersembahkan tampilan atau desain smartphone VIVO yang mewah dan fitur kamera yang lebih unggul daripada yang lain sehingga membuat produk lebih berkualitas, Tak hanya itu promosi yang ada dan tampilan atau desain yang terbaru muncul untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen sehingga membuat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Iklan yang dipromosikan dengan menggunakan media untuk menarik para konsumen ini sukses besar memikat hati para konsumen. Dari iklan ini konsumen mendapat sumber informasi bahwasanya terdapat desain dan fitur terbaru dari *Smartphone vivo* untuk mengikat hati para konsmenya.

Banyaknya minat masyarakat menjadi konsumen *Smartphone Vivo* membuat perusahaan *Smartphone* banyak yang menjual produk *Vivo* dengan desain yang berbeda diantaranya di Kota Bondowoso. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak masyarakat Bondowoso yang menggunakan *Smartphone Vivo*. Ini disebabkan oleh kebutuhan berkomunikasi dan permainan game yang saat ini banyak di minati masyarakat. Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada masyarakat Bondowoso cukup banyak yang menggukan *Smartphone Vivo*. Hal tersebut berdasarkan pra penelitian di beberapa tempat penjualan

smartphone yang tersebar di Kota Bondowoso yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Volume Penjualan *Smartphone* di Kota Bondowoso Tahun 2022

No	Tempat	Merek Smartphone	Bulan			Jumlah (unit)
			Mei	Juni	Juli	
1	Eferata Store	Vivo	23	10	42	75
		Oppo	13	20	19	52
		Samsung	6	15	11	32
		Xiaomi	36	16	12	54
2	Bondowoso Smartphone	Vivo	15	7	24	46
		Oppo	30	12	18	60
		Samsung	15	8	5	28
		Xiaomi	22	11	9	42
3	Buana Cell Bondowoso	Vivo	37	19	15	71
		Oppo	19	24	11	54
		Samsung	7	10	4	21
		Xiaomi	21	14	31	66

Sumber Data : Eferata Store, Bondowoso Smartphone, Buana Cell Bondowoso

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan *smartphone* pada bulan Mei, Juni dan Juli tahun 2022 di Kota Bondowoso. Pada Smartphone Vivo menunjukkan penjualan disetiap caounter berbeda. Namun hal ini jika di jumlah pembeli *smartphone* vivo mencapai 192 unit selama 3 bulan tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa *smartphone* vivo lebih unggul daripada Smartphone lainnya seperti Oppo, Samsung dan Xiaomi.

Dari uraian di atas dan berbagai fenomena-fenomena yang ada saat ini maka peneliti menganggap perlu untuk meneliti lebih lanjut tentang keputusan pembelian Smartphone Vivo.

1.2 Rumusan Masalah

Di kota Bondowoso banyak counter yang menjual produk *Smartphone* Vivo dengan merek yang berbeda setiap bulannya. Kenaikan angka minat beli setiap bulannya membuat counter yang ada di kota Bondowoso menambah jumlah unit dengan series berbeda. Hal ini dipicu karena desain yang mewah dan hasil kamera yang bagus. Ini membuat produk *Smartphone* Vivo banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama di Bondowoso.

Dapat disimpulkan perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Bondowoso?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di kota Bondowoso?
3. Apakah Desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Bondowoso?
4. Apakah Kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bondowoso

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di kota Bondowoso
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di kota Bondowoso
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan jawaban atas fenomena yang terjadi di masyarakat dan juga sebagai sumber informasi atau bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengetahui materi-materi yang lainnya untuk lebih meningkatkan kualitas pembelajaran dalam melakukan penelitian ini.

2. Bagi Almamater

Dapat menambah wawasan secara luas fenomena apa yang terjadi pada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pembelajaran dalam perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dalam mengetahui pendapat tentang produknya di kalangan masyarakat sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk batasan masalah supaya pembahasan yang akan kita lakukan tidak terlampaui jauh dan melebar dengan tujuan agar pembahasan yang kita bahas fokus pada satu penelitian saja, maka dalam penelitian ini membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bondowoso yang sudah menggunakan produk smartphone VIVO
2. Periode untuk penelitian ini adalah bulan februari tahun 2022 hingga selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

- 1. Elini, Syaifullah (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam.** Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier dan pengujian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil uji f memperoleh hasil nilai f hitung sebesar $65,758 > 2,65$ (f tabel) serta nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima dengan pernyataan kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Diyah Anggraeni (2021) Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.** Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone oppo dan samsung di kota Bandar Lampung serta mendiskripsikannya dalam perspektif ekonomi islam. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang digunakan kepada teknik *accidental*

sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Winda Try Wulandari (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (studi kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridianti Palembang).** Bertujuan untuk mengetahui Citra merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, uji parsial. Setelah melakukan analisis data yang cukup panjang, hasil yang diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel citra merek, promosi, kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
4. **Ardianto Biring Langi (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Stiesia).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi

dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone realme.

5. **Tika Melany Ajls, Sri Ekowati (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, iklan dan social influencer berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone vivo pada mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik statistik yaitu uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif secara bersama-sama dari kualitas produk, iklan dan social influencer terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. **Walter Tabelessy (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Ambon. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa

variabel independen. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Ambon. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung adalah signifikan atau variabel kualitas produk masih konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

7. **Zaenol Arifin (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi di Jember pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek xiaomi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
8. **Nur Hadi (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone xiaomi.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Penelitian ini

menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei (observasi) menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Sampel diambil dalam teknik sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

- 9. Siti Nurhayati (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Saamsung di Yogyakarta.** Metode pengambilan data menggunakan *convenience Sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh seacara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indramayu).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Elini, Syaifullah (2022)	hasil nilai f hitung sebesar $65,758 > 2,65$ (f tabel) serta nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima dengan pernyataan kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Variabel Independen sama yaitu Kualitas Produk dan desain Produk, dan Promosi -Variabel Dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	-Objek yang diteliti berbeda pada merek -Tahun Penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda
2	Diyah Anggaeni (2021)	Hasil menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel Independen sama yaitu desain Produk dan kualitas Produk -Variabel Dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	-Objek yang diteliti berbeda pada merek -Tahun Penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda
3	Winda Try Wulandari (2021)	Setelah melakukan analisis data yang cukup panjang, hasil yang diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel citra merek, promosi dan kualitas produk bersama-sama	-Variabel Independen yang sama yaitu kualitas Produk dan Promosi -Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian	-Objek yang diteliti berbeda pada merek -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mempengaruhi keputusan bersama.		
4	Ardianto Biring Langi (2021)	Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone realme	-Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Promosi dan Kualitas Produk -Variabel Dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian	-Obyek yang diteliti berbeda merek -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda
5	Tika Melany Ajls, Sri Ekowati (2020)	Hasil penelitian secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif secara bersama-sama dari kualitas produk, iklas dan social influencer terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Kualitas Produk -Variabel Dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian -Obyek Penelitian yang Sama	-Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda
6	Walter Tabelessy (2021)	hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Ambon. Hal ini menunjukkan variabel kualitas	-Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Desain -Variabel Dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian	-Obyek yang diteliti berbeda merek -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung adalah signifikan atau variabel kualitas produk masih konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.</p>		
7	Zaenol Arifin (2019)	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone android xioami</p>	<p>-Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Kualitas Produk dan Promosi -Variabel dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>-Obyek yang diteliti berbeda merek -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda</p>
8	Nur Hadi (2019)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.</p>	<p>-Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Kualitas Produk. -Variabel Dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>-Obyek yang diteliti berbeda -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Siti Nurhayati (2017)	Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel independenya sama yaitu Promosi -Variabel Dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	-Obyek yang diteliti berbeda merek -Tahun Penelitian -Tempat Penelitian
10	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x3) merupakan variabel yang paling dominan	-Variabel Independen yang digunakan sama yaitu Kualitas Produk -Variabel Dependen yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian	-Obyek yang diteliti berbeda merek -Tahun penelitian yang berbeda -Tempat yang diteliti berbeda

Persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah beberapa objek penelitian yang sama tetapi berbeda periode. Variabel dependen yang digunakan digunakan sama yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Desain. Variabel dependen yang digunakan juga sama yaitu keputusan pembelian. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan data melalui kuesioner, dalam penelitian menggunakan uji asumsi klasik, untuk pengujian hipotesis uji simultan (F), uji parsial (t).

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah objek yang berbeda, tempat yang digunakan berbeda dan tahun penelitian yang berbeda. Yang membuat penelitian ini berbeda yaitu Peneliti terdahulu menggunakan variabel citra merek dan harga sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan desain. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa satu variabel berpengaruh secara signifikan sedangkan dua variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.

Kelebihan dari penelitian terdahulu dan sekarang yaitu penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dimana uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskeditas. Sedangkan pada uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji T, uji F dan uji determinasi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran itu sendiri diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki oleh perusahaan.

- 1. Analisis Pasar**
- 2. Segmentasi Pasar**
- 3. Menetapkan Pasar Sasaran**
- 4. Perencanaan Pemasaran**

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran secara umum adalah untuk mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk kemudian disesuaikan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, ada beberapa tujuan utama pada manajemen pemasaran, antara lain:

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dilakukannya manajemen pemasaran ialah mendapatkan untung secepat dan semaksimal mungkin. Dalam artian, dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan dengan tetap mendapat laba atau untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah bagi perusahaan adalah untuk mendapat titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan, memperluas pangsa pasar untuk sarana promosi, serta berusaha meningkatkan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang bagi perusahaan adalah untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk yang ditawarkan. Dengan cara terus mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dugaan kebutuhan mereka.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Sedangkan menurut Amstrong (2001) berpendapat bahwa kemampuan suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya suatu produk. Pride dan Farrel (2013) mengatakan ,kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Farrel (2013) yaitu:

1. ***Level of quality*** merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. ***Consistency of quality*** mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama.

Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan ketika mereka membeli suatu produk.

Jaminan kualitas produk yang berkualitas juga akan memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Seiring dengan perkembangan jaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada beberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk (Akbar, 2013).

2.2.3 Promosi Produk

a. Pengertian Promosi

Promosi secara umum adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hanum et al (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba.

Subagyo (2010) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tajudin & Mulazaid (2017) mengemukakan promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mendorong konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat disimpulkan sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam waktu yang cukup lama.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus

4. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk menarik konsumen agar lebih banyak tahu tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi, perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperlihatkan kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan kebijakan yang objektif. Salah satu tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk tersebut bisa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjipto (2008) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu : *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relation (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi yang kita kenal salah satunya yaitu yang dilakukan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dimana elemen-elemen bauran promosi mencakup sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Hermawan (2012) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Menurut wahono (2010) iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (billboard), korang, majalah, televisi, radio, atau media publik lainnya atau seperti, internet, televisi kabel, tv bandara, tv kreta api, dan lain-lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi yang berbayar yang bersifat non personal dengan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan kepada individu atau organisasi.

2. Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau sales promotion. Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kolter (2008) promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk baik produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Dharmmesta (1996) hubungan dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian terhadap sikap masyarakat, kebijakan identitas dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan

program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan dari masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan.

Dari sisi pemasaran, public relation atau hubungan masyarakat adalah sebagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Tujuan semua upaya pemasaran pada umumnya adalah menghasilkan peluang penjualan dalam jangka panjang. Personal selling salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Personal selling merupakan pemasaran produk atau layanan dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli dan mengeksplorasi prospek (peluang). Menurut Hermawan (2012)

penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli guna melakukan presentasi, jawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *personal selling* diartikan sebagai komunikasi (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

Kolter Armstrong (2008) mengartikan *personal selling* sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Morrisani (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2008) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara

seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi yang dilakukan secara langsung melalui media pemasaran dengan tujuan menghasilkan penjualan.

6. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Dengan kata lain pelanggan pasti akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh terhadap promosi jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.2.4 Desain Produk

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Kotler,2005). J.B. Reswick (1965) desain adalah suatu ktivitas kreatif yang melibatkan pencitaan sesuatu yang baru dan berguna yang belum ada sebelumnya, lebih lanjut Yasraf menjelaskan, dengan demikian demikian desain merupakan kegiatan kreatif-progresif dengan produk, yang produk akhirnya kebaruan dan perbedaan. Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya, desain adalah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari

nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu (Sachari dan sunarya,2001,hlm. 10).

Simamora dan Kusmiyati (2017) menyatakan, desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Supaya strategi desain produk dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan analisis secara mendalam terhadap tiga faktor utama yaitu faktor produk, pasar, dan perubahan lingkungan (khususnya pada perubahan teknologi). Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan objek baru. Sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Simamora dan Kusmiyati, 2017).

Bentuk desain dirancang disesuaikan dengan fungsinya. Kolter (dalam Mahmud dan Alfianto, 2014) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik perasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyaaak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa maupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji.

Hasil dari desain untuk barang atau layanan yang diproduksi merupakan sebuah hal yang paling penting bagi perusahaan. Bahkan desain pada hasil produksi itu sendiri bersifat sangat sensitif karena hal itu akan sangat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan ataupun

kegagalan dalam memasarkan produk. Pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan. Maka perusahaan akan mengutamakan proses serta pengembangan ide dari desain pada layanan atau barang yang akan diproduksi. Apabila produk yang di pasarkan oleh perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain untuk mengeluarkan uang dan membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang mereka butuhkan atau paling disukai. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melakukan berbagai pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap produk, antara lain pertimbangan daya beli, kualitas, promosi dan layanan purna jual. Konsumen dikatakan melakukan pembelian keputusan jika konsumen tersebut memiliki beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika konsumen

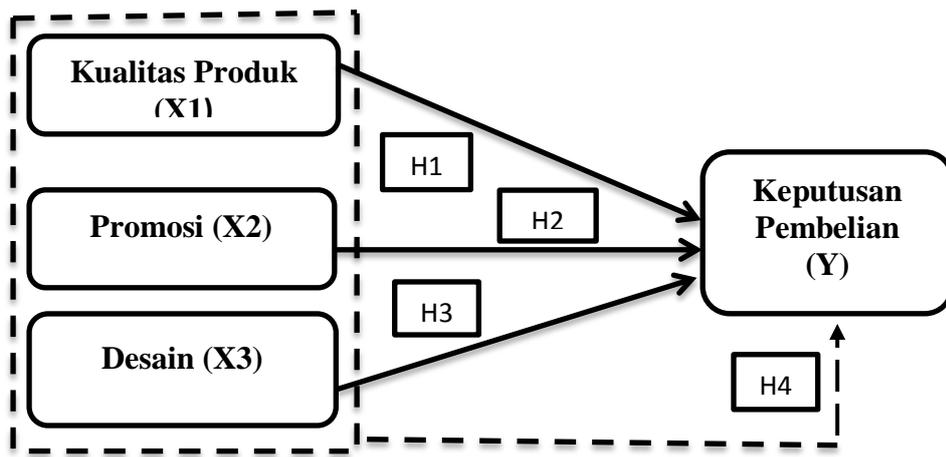
mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian dan melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Maka lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Pencarian alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.2.6 Krangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya kualitas produk, promosi dan desain. Serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian



Keterangan :



= Pengaruh Parsial



= Pengaruh Simultan

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Walter Tabelessy (2020), Zaenol Arifin (2019), dan Doni Defriansyah (2016). menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kota Bondowoso.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017), Ardianto Biring Langi (2021), dan Zaenol Arifin (2019). Menunjukkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kota Bondowoso.

3. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diyah Anggraeni (2021), Elini Syaifullah (2022), dan Walter Tabelessy (2020), Menunjukkan hasil penelitian bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh secara antara Desain terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kota Boondowoso.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elini Syaifullah (2020), dan Winda Try Wulandari (2021). Menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Desain memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Vivo merupakan vendor *smartphone* asal China di bawah naungan BBK *Electronics*, seperti Oppo, Realme dan *OnePlus*. Kantor pusatnya berada di Dongguan, China. Vivo adalah perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai intinya. Melalui kreativitas unik, vivo memberi pengguna kehidupan seluler dan digital yang semakin nyaman. Vivo sering menghadirkan fitur dan inovasi baru pada perangkatnya. *Smartphone* Vivo selalu menghadirkan kualitas yang baik terhadap kameranya, terutama kamera selfie. *Smartphone* Vivo memiliki fitur Dual Engine Fast Charging untuk pengisian daya cepatnya. Memiliki tampilan visual yang sangat menarik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bondowoso, dimana menurut penelitian peminat *Smartphone Vivo* relatif banyak. Kota Bondowoso memiliki banyak *counter* yang menjual produk *Smartphone Vivo*, sehingga hal tersebut memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian di kota Bondowoso. Sedangkan waktu penelitian ini yaitu sejak bulan februari 2022 sampai dengan selesai. Karena dari judul tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian ini di setuju pada bulan

februari yang sampai kapan masih belum diketahui selesai penelitian ini dilakukan dikarenakan keterbatasan waktu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiono (2018) menemukan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri dari atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.

Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk *smartphone* Vivo di seluruh kota Bondowoso. Mengingat jumlah anggota populasi yang tidak diketahui, serta peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka dalam penelitian ini tidak semuanya diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi tersebut atau mengambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

Pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dengan menyebarkan kuisisioner melalui nomor pelanggan pengguna *Smartphone* Vivo yang sudah ada di counter *Smartphone* Vivo di kota Bondowoso.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut sugiyono, (2017,81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk smartphone Vivo di kota Bondowoso. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Sugiono (2017) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), jumlah anggota sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 18 anggota sampel, jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat maka jumlah variabel dalam penelitian sebanyak 4 variabel. Maka dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 18 indikator dikali dengan 4 variabel yaitu 72 sampel.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, promosi, dan desain, dengan variabel terkait (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian pada konsumen pengguna smartphone Vivo di kota Bondowoso.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiono (2004) Variabel penelitian adalah penelitian suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diinformasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk diteliti yang meliputi 2 klasifikasi utama, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Desain

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

Y = Keputusan Pembelian

3.5 Definisi Operasional Variabel

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel objek penelitian, yaitu:

1. Independen Variabel (X)

Independen variabel atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

a. Indikator Kualitas Produk (X1) Pada *Smartphone* Vivo :

1. Produk *Smartphone* Vivo di kemas dengan teknologi yang bagus
2. Produk *Smartphone* Vivo dapat memberikan kemudahan pelayanan untuk masyarakat
3. *Smartphon* Vivo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan permintaan pasar
4. Sistem operasi Vivo memenuhi standar *Smartphone*
5. *Smartphone* Vivo memiliki ketahanan yang baik

b. Indikator Promosi (X2) Pada *Smartphone* Vivo:

1. Produk *Smartphone* merek Vivo diinformasikan melalui media cetak dan elektronik
2. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen
3. Melakukan pendekatan langsung pada konsumen
4. Melakukan penjualan langsung berdasarkan SOP penjualan

c. Indikator Desain (X3) pada *Smartphone* Vivo:

1. *Smartphone* Vivo memiliki desain yang menarik
2. *Smartphone* Vivo memiliki spesifikasi yang lengkap dan canggih
3. memiliki fitur kamere selfie yang bagus
4. *Smartphone* Vivo memiliki fitur dan inovasi tersendiri yang belum dibuat oleh produk *Smartphone* merek lain

2. Dependen Variabel (Y)

Dependen variable atau variabel terkait adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

a. Indikator Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone Vivo*:

1. Memiliki keunggulan-keunggulan yang bagus dibandingkan yang lain
2. Memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan fitur dan desai
3. Melakukan pembelian dengan keinginan sendiri
4. Melakukan pembelian dengan kebutuhan sendiri
5. Memilih produk *Smartphone Vivo* karena ketersediaan produk dan harga yang terjangkau

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Sugiyono (2007) menyatakan data dapat dibagi menjadi data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data yang digunakan angket atau kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui oleh konsumen pembeli *smartphone Vivo*. Kuesioner adalah satu set tulisan tentang pertanyaan yang di formulasikan supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka alternatif jawaban ditentukan (Silalahi, 2012).

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran lengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data skunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

a. **Angket / kuesioner**

Sebuah teknik pengumpulan data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pernyataan untuk dijawab, dengan memberikan daftar pernyataan tersebut dengan jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Dan kuisisioner menggunakan skala likert :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS =Sangat Tidak Setuju

b. Studi Pustaka

Suatu susunan tulisan di akhir sebuah karya ilmiah yang isinya berupa nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit.

3.7 Sumber Data

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (scoring). Jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini. Maka dengan data kuantitatif Sumber data yang diperoleh sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2015:225). Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiono,2016:225). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini lalui studi pustaka, dan peneliti terdahulu.

3.8 Metode Analisis Data

Mote analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu metode model regresi

linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor (*multiple linear regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono 2017).

3.8.3 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, seperangkat soal tes, lembaran observasi, dan lain sebagainya. Menurut Sugiono (2018:102) instrumen data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati.

Uji instrumen data dalam penelitian yaitu:

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah (Gozali, 2009).

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung kolerasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*.

Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Dasar pengambilan uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negative, maka variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugino (2005) Reliabilitas adalah rangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*.

Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam penelitian

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak biasa, dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ada dua yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya.

b) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan nilai $VIF <10$.

c) Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan berbeda disebut heteroskedastitas.

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

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan (sunyoto, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,...n}$) terhadap variabel terkait (Y) rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel independen

x_1 = kualitas produk

x_2 = promosi

x_3 = desain

e = standar

3.8.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

3.8.5 Uji Hipotesis

a) Uji t (pengaruh Parsial)

uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terkait. Apabila nilai sig t lebih kecil atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara persial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Sebaliknya apabila nilai sig. t lebih besar dari atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara persial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait.

b) Uji F (Pengaruh Simultan)

uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terkait. Apakah nilai sig. F lebih kecil dari atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terkait, sebaliknya apakah nilai sig. F lebih besar dari atau 55 dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antaraa semua variabel bebas terhadap variabel terkait.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan Responden. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur digolongkan menjadi tiga yang terdiri atas umur 17-20 tahun, 21-25 tahun dan >25 tahun. Hasil penggolongan responden berdasarkan umur disajikan tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
17-20 tahun	12	16.7%
21-25 tahun	37	51.4%
>25 tahun	23	31.9%
Total	72	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pengguna smartphone Vivo di kota bondowoso berusia 21-25 tahun. Dikarenakan bahwa usia 21-25 tahun tersebut banyak menggunakan smartphone untuk browsing dan bermain game.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin digolongkan menjadi dua yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	34	47,2%
Laki-laki	38	52,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menurut jenis kelaminnya yang paling dominan adalah laki-laki yaitu sebanyak 39 orang. Hal ini berarti pengguna smartphone Vivo di kota Bondowoso adalah laki-laki, karena masyarakat Bondowoso cenderung menghabiskan waktunya bermain game, melihat youtube dan browsing. Dengan kualitas yang sangat menjanjikan bagi setiap penggunaanya, maka tidak heran smartphone Vivo sangat diminati oleh masyarakat Bondowoso.

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Responden berdasarkan Pekerjaan digolongkan menjadi 5. Hasil penggolongan responden berdasarkan pekerjaan disajikan tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	13	18%
Pelajar	2	2,7%
Karyawan	44	61.1%
Ibu Rumah Tangga	13	18%

Sumber: Data Olahan peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini lebih dominan menunjukkan para karyawan sebanyak 44. Karena masyarakat Bondowoso terutama karyawan juga menggunakan smartphone untuk sebagian dari pekerjaan mereka dengan menggunakan smartphone untuk browsing, mengabadikan kegiatan dll.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Desain (X_3), Keputusan Pembelian (Y). skor yang diberikan responden pada masing-masing variabel pernyataan yang ada didalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat

dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penelitian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	modus
	5	4	3	2	1		
X1.1	25	50	0	0	0	72	4
X1.2	21	52	2	0	0	72	4
X1.3	17	47	8	0	0	72	4
X1.4	20	45	7	0	0	72	4
X1.5	20	46	6	0	0	72	4

Sumber: Data Olahan peneliti 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel kualitas produk (X_1). Hal ini tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Mayoritas jawaban untuk penilaian indikator-indikator dalam keputusan pembelian berada di jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator tersebut cukup baik. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa

responden berasumsi kualitas produk pada produk smartphone Vivo diterapkan dengan baik.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Promosi (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Promosi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X_2)

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Modus
	5	4	3	2	1		
X2.1	17	49	6	0	0	72	4
X2.2	15	49	5	1	0	72	4
X2.3	12	52	6	2	0	72	4
X2.4	11	55	6	0	0	71	4

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa bagian responden setuju dengan pernyataan variabel Promosi (X_2), hal tersebut dapat dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Mayoritas jawaban indikator-indikator dalam variabel keputusan berada di jawaban setuju dengan skor 4. Hal ini, mengidentifikasi bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut sudah cukup baik.

3. Deskripsi Variabel Desain (X_3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain (X_3)

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Modus
	5	4	3	2	1		
X3.1	18	46	8	0	0	72	4
X3.2	14	50	7	1	0	72	4
X3.3	9	41	20	2	0	72	4
X3.4	16	38	17	1	0	72	4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel Desain (X_3). Hal tersebut dapat dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Mayoritas jawaban responden untuk penilaian indikator-indikator dalam variabel desain berada di jawaban setuju dengan skor 4. Dapat disimpulkan bahwa responden berasumsi bahwa Desain pada produk smartphone vivo diterapkan dengan baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Modus
	5	4	3	2	1		
Y1	11	55	5	1	0	72	4
Y2	13	51	7	1	0	72	4
Y3	21	38	12	1	0	72	4
Y4	23	44	5	0	0	72	4
Y5	19	50	3	0	0	72	4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Mayoritas jawaban untuk indikator-indikator dalam variabel keputusan pembelian berada di jawaban setuju dengan skor 4. Hal ini, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut sudah cukup baik. Dari penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria keputusan pembelian produk smartphone Vivo baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

4.2 analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,235	0,704	0,000	Valid
	X1.2	0,235	0,696	0,000	Valid
	X1.3	0,235	0,606	0,000	Valid
	X1.4	0,235	0,643	0,000	Valid
	X1.5	0,235	0,674	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,235	0,640	0,000	Valid
	X2.2	0,235	0,690	0,000	Valid
	X2.3	0,235	0,841	0,000	Valid
	X2.4	0,235	0,793	0,000	Valid
Desain (X3)	X3.1	0,235	0,612	0,000	Valid
	X3.2	0,235	0,698	0,000	Valid
	X3.3	0,235	0,796	0,000	Valid
	X3.4	0,235	0,731	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,235	0,728	0,000	Valid
	Y2	0,235	0,746	0,000	Valid
	Y3	0,235	0,783	0,000	Valid
	Y4	0,235	0,579	0,000	Valid
	Y5	0,235	0,673	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dalam tabel 4.9 diatas membuktikan bahwa r_{hitung} setiap variabel lebih besar daripada r_{hitung} maka semua variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha If item deleted	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,858	0,60	Reliabel
	X1.2	0,861	0,60	Reliabel
	X1.3	0,858	0,60	Reliabel
	X1.4	0,858	0,60	Reliabel
	X1.5	0,861	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	X2.1	0,862	0,60	Reliabel
	X2.2	0,858	0,60	Reliabel
	X2.3	0,858	0,60	Reliabel
	X2.4	0,857	0,60	Reliabel
Desain (X3)	X3.1	0,858	0,60	Reliabel
	X3.2	0,851	0,60	Reliabel
	X3.3	0,858	0,60	Reliabel
	X3.4	0,859	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,854	0,60	Reliabel
	Y2	0,853	0,60	Reliabel
	Y3	0,856	0,60	Reliabel
	Y4	0,869	0,60	Reliabel
	Y5	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dalam tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel Kualitas Produk (X_1),

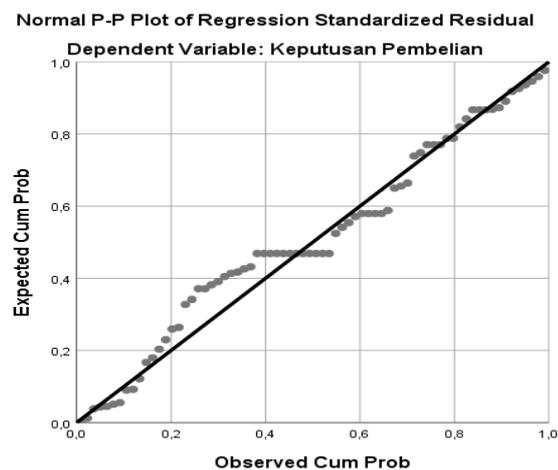
Promosi (X_2), Desain (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cronbach Alpha atau r alpha diatas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r alpha yang bernilai lebih dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan P-Plot adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Normalitas dengan P-Plot



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data berdistribusi dengan normal, karena data menyebar mengikuti garis diagonal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Ghazali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas Produk	1,540	0,649	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain	1,495	0,669	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	1,945	0,514	Tidak Terjadi Multikolinearitas

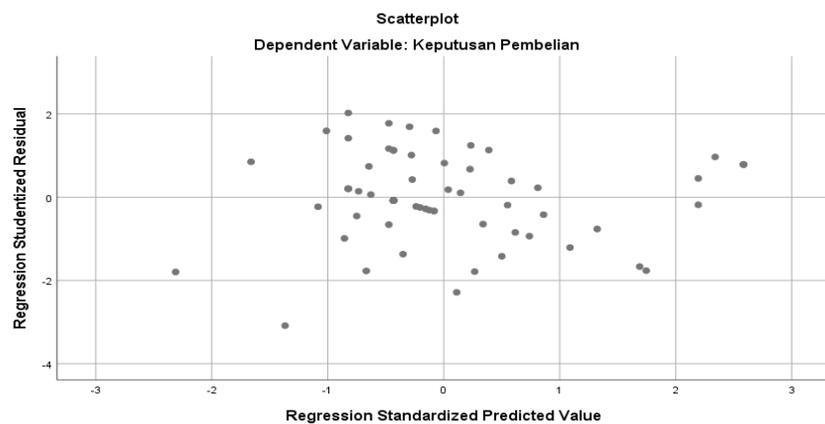
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.10 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut ditandai dengan nilai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil gambar 4.2 Data hasil Scatterplot diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterorkedastisitas karena titik-titik data menyebar disekitar angka 0.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Constant	5,631	0,033	Signifikan
Kualitas Produk	0,420	0,003	Signifikan
Promosi	0,147	0,308	Tidak Signifikan
Desain	0,234	0,142	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,631 + 0,420X_1 + 0,147X_2 + 0,234X_3$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta dengan tanda koefisien positif (+) yang berarti bahwa tanpa memperhitungkan kualitas produk, Promosi dan Desain, maka keputusan konsumen untuk membeli konsumen Smartphone memiliki nilai positif.

2. Kualitas Produk (X₁)

Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai positif sebesar 0,420. Hal ini berarti bahwa setiap kualitas produk ditingkatkan maka keputusan

pembelian akan meningkat dengan asumsi desain dan promosi tetap.

3. Promosi (X_2)

Koefisiensi regresi variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai positif sebesar 0,147. Hal ini berarti bahwa setiap Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan promosi tetap.

4. Desain (X_3)

Koefisien regresi variabel desain (X_3) diperoleh nilai positif sebesar 0,234. Hal ini berarti bahwa setiap Desain ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan desain tetap.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Kefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,319	1,680

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain, Kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.12 hasil spss diatas menunjukkan nilai koefisien Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 31,9% oleh variabel independen kualitas produk, promosi, dan desain, sisanya sebesar 60,1% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti citra merek, harga dll.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 uji t

Pengujian ini untuk menunjukkan seberapa besar satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lainnya konstanta (Ghozali, 2014 : 23). Menurut Ghozali (2014) dalam suatu penelitian diterima atau ditolaknya suatu adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan

H_a = terdapat pengaruh signifikan

Keterangan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas(X) terhadap variabel terkait (Y).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

Tabel 4.13 hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,631	2,584		2,179	,033
Kualitas produk	,420	,137	,373	3,066	,003
Desain	,147	,143	,123	1,028	,308
Promosi	,234	,158	,203	1,486	,142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas tersebut dapat diketahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis uji t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,066 > 1,99547$), dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$) maka H_a diterima,

diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Desain (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan nilai t hitung pada variabel Promosi (X₂) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,028 < 1,99547$), dan nilai signifikansi ($0,308 > 0,05$) maka H_a ditolak, diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

3. Variabel promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan nilai t hitung pada variabel harga sebesar 1,486 dan t tabel sebesar 1,99547. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,486 < 1,99547$), dan nilai signifikansi ($0,142 < 0,05$), maka H_a ditolak, diketahui bahwa Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji level signifikan dari bentuk secara simultan atau bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,497	3	34,166	12,11	,000 ^b
	Residual	191,822	68	2,821	2	
	Total	294,319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Desain, Kualitas produk

berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti benar.

4.3 Interpretasi

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Vivo di kota Bondowoso.

Hasil analisis regresi pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor penting dalam menjalankan bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat keputusan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika memperhatikan kualitas produk maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan Smartphone Vivo harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pembelian pada smartphone vivo. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Walter Tabelessy (2020), Zaenol Arifin (2019), dan Doni Defriansyah (2016).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di kota bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki bagian yang penting bagi perusahaan dari ketertarikan konsumen dengan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam-macam tawaran konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan dalam promosi tersebut, tetapi tidak jarang konsumen yang menilai barang tidak hanya promosi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Siti Nurhayati (2017), Ardianto Biring Langin(2021), dan Zaenol Arifin (2019).

3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di kota Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone vivo di kota bondowoso. Desain merupakan indikator yang dicari oleh sebagian para kosumen pada sebuah produk yang akan dibeli. Desain adalah kesan konsumen terhadap suatu merek produk. Desain merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, desain juga memudahkan konsumen untuk mengingat kelebihan produk dari produk pesaing yang menjadi keunggulan sehingga konsumen akan membeli tanpa ragu. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Diah Anggraeni (2021), Elini Syaifullah (2022), Walter Tablessy (2020), dan Annisa Heny Yoepitasari (2018).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di kota Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis (H4), menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan desain merupakan suatu yang penting dalam dalam pemasaran, maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik, promosi, dan desain yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Annisa Heny Yoepitasari, Imroatul Khasanah (2018), Elini Syaifullah (2020), dan Winda Try Wulandari (2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian deskriptif responden maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone vivo. Artinya kualitas produk berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk smartphone vivo.
- b. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak selalu melihat promosi untuk membeli produk smartphone vivo di kota Bondowoso.
- c. Hasil penelitian menyatakan bahwa desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya perusahaan harus meningkatkan desain yang mereka memiliki agar konsumen tertarik untuk membeli produk Vivo.
- d. Hasil penelitian atas pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis produk smartphone vivo, maka dapat ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil analisis

tersebut, maka sebaiknya perusahaan vivo tetap menjaga kualitas produknya, perusahaan vivo juga harus tetap memperhatikan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus meningkatkan atau membuat gaya promosi baru dan memperluas promosi agar konsumen melihat promosi yang di berikan oleh perusahaan. Konsumen smartphone vivo melihat produk vivo memiliki kualitas yang canggih dan menarik dibandingkan produk perusahaan lain. Namun perusahaan juga harus menambah kualitas desain agar ada model terbaru atau produk terbaru dari vivo itu sendiri yang belum pernah ada sebelumnya untuk menarik minat konsumen.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap harus meningkatkan variabel tersebut.

Untuk counter disarankan untuk menyampaikan kepada perusahaan agar meningkatkan promosi dengan semenarik mungkin dan meningkatkan desain seperti membuat inovasi desain terbaru agar vivo lebih dikenal dikalangan masyarakat dengan tampilan yang berbeda sehingga membuat para konsumen lebih tertarik membeli produk Smartphone Vivo.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh dari

mengenai permasalahan-permasalahan yang terkait dalam perusahaan dapat mengungkapkan variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti variabel citra merek, harga dll agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor lainnya serta dapat memperluas jangkauan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, T. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Volume 1, no.2 Desember 2020, 12.
- Arifin, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi di Jember pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. 100.
- Defriansyah, D. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* , 14.
- Diyah. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung di kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 66.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, C. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018,*, 8.
- Langi, A. B. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme. Volume 10, no.11 November 2021, 21.
- Nurhayati, S. (2017). pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Vol. I, 10.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Kuncoro. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta) . Surakarta, 17.
- Rizki, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone . Surakarta, 10 Juli 2015, 23.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, 2008 Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winda. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. Palembang, April 2021, 27