

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU  
PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**



**SKRIPSI**

**OLEH  
AL MUNIF  
NPM 20040029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2024**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU  
PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu**

**OLEH  
AL MUNIF  
NPM 20040029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2024**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU  
PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH  
AL MUNIF  
NPM 20040029**

*Telah Disetujui Dan Disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



**IDA AYU MADE E.G, S.E., M.M.**  
NIDN. 0231058501



**WAGINI, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0220068003

Bengkulu, 27 April 2024  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU  
PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH  
AL MUNIF  
NPM 20040029**

*Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 27 April 2024  
Dan Dinyatakan Lulus*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua,



**IDA AYU MADE E.G., S.E., M.M.**  
NIDN. 0231058501

Anggota,



**WAGINI, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0220068003

Anggota,



**YESI INDIANARISKA, S.E., M.Si**  
NIDN. 0220129003

Anggota,



**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0230048302

Bengkulu, 27 April 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. SUWARNI, S.Kom., MM**  
NIDN. 0211047001

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

- MOTTO** :
- ❖ Yakin adalah kunci dari segala permasalahan, dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup (Al Munif)
  - ❖ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, tidak ada kemudahan tanpa berdoa (Al Munif)
- PERSEMBAHAN** :
- ❖ Ayahku Miftah dan Ibuku Nazma dan teruntuk kedua orang tua angkatku Bapak Ali Usman dan Mamak Hamdanah terimakasih untuk cinta dan kasih sayang serta do'a dan pengorbanan yang tak henti selalu menyertai serta selalu memberikanku semangat.
  - ❖ Teruntuk istri Amelia Ananta Putri dan calon anak tercinta yang selalu memberi dukungan dan semangat selama menempuh Pendidikan dan akhirnya tahun ini bakalan dapat 2 gelar sekaligus yaitu gelar ayah dan gelar sarjana. Alhamdulillah sudah bisa berjuang sampai titik saat ini.
  - ❖ Teruntuk kaka Nurmila Pratiwi, Ingah Sylvi Rohimanur, Dodo Nadya Erlita Sari yang selalu memberikan dukungan dan support kepadaku.
  - ❖ Adik – adiku Shodri Fadilah dan Frida Sajidah serta adik iparku Vira yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk aku
  - ❖ Saudara – saudaraku, keluargaku, kaka iparku serta keponakanku yang telah memberikan dorongan, dukungan dan do'a sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
  - ❖ Rekan – rekan kerja di vivo, baik atasan, sales maupun owner dan rekan kerja disemaku ponsel yang telah banyak membantu meringankan pekerjaanku sampai penelitian ini terselesaikan

*Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh: Tim Penerjemah* **UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

***THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PROMOTIONS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR VIVO HANDPHONE AT SEMAKU CELLPHONE COUNTER MANNA OF SOUTH BENGKULU***

***By***  
***Al Munif<sup>1</sup>***  
***Wagini and Ida Ayu Made<sup>2</sup>***

***ABSTRACT***

*Product quality is a product's ability to meet every consumer need in accordance with the needs and desires of consumers and promotion is an effort to offer products or services with the aim of attracting potential consumers to buy a product. This thesis is entitled "The Influence of Products and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Vivo Handphone at Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. This study aims to determine the effect of products and promotions on consumer purchasing decisions for Vivo Handphone at Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. This study uses quantitative research, the object of research is all consumers who come to buy Vivo Handphone Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. The sampling method uses a non-probability sampling method where the proportional sampling method is a method of determining the sample through considerations and criteria that deserve to be sampled, namely 65 respondents. The data collection technique used a questionnaire instrument. The data processing technique used is data processing with SPSS version 29. The value of the product variable t count 6.529 is greater than t table 0.244, the value of the promotion t count 4.312 is greater than t table of 0.244. The results of F test with a significant value of product and promotion variables of  $0.01 < \alpha < 0.05$  and the calculated F count 612.554 is greater than F table 3.31. This shows that the independent variables together have an influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 0.295 (29.5%) and the remaining 70.5% is influenced by other factors not included in this study.*

*Keywords: Product, Promotion and Purchasing Decision.*

*Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh: Tim Penerjemah* **UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**



# **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**

Oleh  
Al Munif<sup>1)</sup>  
Wagini dan Ida Ayu Made<sup>2)</sup>

## **RINGKASAN**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli sebuah produk.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada *Conter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Vivo di Konter Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, objek penelitiannya adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli Hp Vivo di Konter Manna Mobile Phone Bengkulu Selatan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dimana metode proporsional sampling merupakan suatu metode penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang layak dijadikan sampel yaitu sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengolahan data dengan software SPSS versi 29. Nilai t hitung variabel produk sebesar 6,529 lebih besar dari t tabel sebesar 0,244, t hitung nilai promosi sebesar 4,312 lebih besar dari t tabel sebesar 0,244. Hasil uji F dengan nilai signifikan variabel produk dan promosi sebesar  $0,01 < \alpha 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 612,554 lebih besar dari  $> F$  tabel 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,295 (29,5%) dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

## KATA PENGANTAR

Bismillahirromanirrohim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hendphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan "

Didalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Terhadap pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Suwarni, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. Ahmad Soleh, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Ida Ayu Made E.G, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Wagini, S.E., M.Ak. Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini
5. Bapak atau Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



Dehasen Bengkulu atas bantuanya dan Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

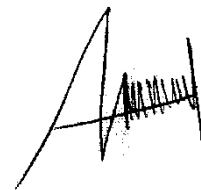
7. Dan juga untuk *Owner* Semaku Ponsel dan rekan rekan kerja, Oppo, Vivo, Realme, Samsung, Admin, Fl, semuanya yang terlibat terimakasih sudah memberikan peluang kepada saya dari awal kuliah sampai ketahap pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai proposal skripsi ini dan untuk menulis skripsi ini selanjutnya

Akhir kata penulis berhadap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya. Amiin, aamiin yarobbal 'alamin.

**Bengkulu, 27 April 2024**

**Penulis**



**Al Munif  
NPM 20040029**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER*  
SEMAKU PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Al Munif

No. Mahasiswa : 20040029

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen  
Bengkulu

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan Tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etikan akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bnegkulu.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bnegkulu.
3. Apabila kelak kemudian hari, setelah saya lulus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakitkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia m,enerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu

Bengkulu, 27 April 2024



**Al Munif**  
**NPM 20040029**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Produk .....	9
2.1.3 Promosi .....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Penelitian Tedahulu .....	23
2.3 Kerangka Analisis .....	24
2.4 Hipotesis .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian ..... 27
3.2	Definisi Operasional ..... 27
3.3	Metode Pengambilan Sampel ..... 28
3.4	Metode Pengumpulan Data ..... 29
3.5	Metode Analisis Data ..... 30
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1	Hasil Penelitian ..... 34
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Counter</i> Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan ..... 34
4.1.2	Struktur Organisasi <i>Counter</i> Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan ..... 35
4.1.3	Karakteristik Responden ..... 39
4.1.4	Uji Validitas ..... 42
4.1.5	Uji Reabilitas ..... 44
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda ..... 45
4.1.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 46
4.1.8	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .... 47
4.1.9	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f) ..... 48
4.2	Pembahasan ..... 50
4.2.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 49
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 51
4.2.3	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap
4.2.4	Keputusan Pembelian..... 52
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
5.1	Kesimpulan ..... 54
5.2	Saran ..... 55

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Top 5 Brand Handphone Indonesia Q1 2022- 2024 .....	3
Tabel 2 Skala Likert .....	30
Tabel 3 Uji Validitas Indikator Penelitian .....	43
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda.....	45
Tabel 6 Koefisien Determinasi (R) .....	46
Tabel 7 Hasil Uji T.....	47
Tabel 8 Hasil Uji F.....	48
Tabel 9 Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Analisis .....	24
Gambar 2 Struktur Organisasi Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.....	37
Gambar 3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	40
Gambar 4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia .....	41
Gambar 5 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian .....	58
Lampiran 2 Surat Penelitian .....	59
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	60
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner Produk (X1) .....	64
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuesioner Promosi (X2) .....	66
Lampiran 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Lampiran 7 Uji Validitas.....	70
Lampiran 8 Uji Reliabilitas .....	73
Lampiran 9 Uji Linier Berganda, Uji Hipotesis Dan Uji Determinasi ..	74
Lampiran 10 R. Tabel .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta untuk mengambil nilai lebih dari respon pelanggan sebagai timbal baliknya. Selain itu juga, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Ketler, 2018: 5) oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karna peranannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018: 166), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memiliki membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasar atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix unuk masuk kepasar yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai dengan target pasar (*product*), kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*).



Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai target pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika produk tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membentuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru. dan memperluas jaringan pemasaran. Promosi yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika Promosi tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik. Adapun promosi yang telah diterapkan pada *Counter Semaku Ponsel* yaitu adanya *cashback* 300.000, sebar brosur dihari *week and* disekitar *Counter* ataupun di tempat keramaian, promosi di sosial media, *follow up data base user*, adanya *free* kelengkapan handphone dan promo 0% bunga ataupun 0% DP melalui *Home Credit Indonesi (HCI)*

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti handphone atau Vivo sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk

jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Daftar top *brand* diindonesia tahun 2023 seperti pada tabel 1 dibawah :

**Tabel 1** Top 5 *Brand* Handphone di Indonesia Q1 2022 - 2023

Company	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
2. Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
3. Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
4. OPPO	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
5. vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
<b>Total</b>	<b>268.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>314.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.6%</b>

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com>, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas bisa dilihat handphone Oppo mampu menyalip handphone *Vivo* pada Q1 Oppo memperoleh nilai persentase sebesar 10,2% sedangkan *Vivo* yaitu 7,6%. Melihat persaingan penjualan handphone di kota Manna Bengkulu Selatan, tak mengherankan jika banyak produsen handphone asing dan lokal masuk ke pasar penjualan handphone di kota Manna Bengkulu Selatan.

Objek dalam penelitian ini adalah *Counter* Semaku Ponsel yang menjual berbagai jenis merek handphone diantaranya Oppo, *Vivo*, Xiomi, *Realmi* dan *Samsung*. Fenomena yang terjadi di *Counter* Semaku Ponsel dalam menarik minat beli konsumen yaitu kurangnya promosi kepada masyarakat dan pengenalan sebuah produk yang masih minim. Bagian lapangan seharusnya lebih giat lagi dalam menarik pelanggan misalnya dengan mengadakan *lonching* produk dan *playring* diakhir pekan dengan menyebarkan brosur di sekitar *counter* dengan mengadakan *even* ataupun ketempat keramaian dan giat lagi promo disosial media agar memperluas jangkauan konsumen.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapaun permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* ?
3. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone *Vivo* pada *Counter Semaku Ponsel Manna*

Bengkulu Selatan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian terhadap produk handphone Vivo .

3. Bagi akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian tersebut.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis hanya membatasi pada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo di *Counter Semaku Ponsel* Manna Bengkulu Selatan adalah sebagai berikut :

1. Indikator produk menurut (Kotler & Keller 2016) terdiri kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
2. Indikator promosi menurut (Kotler & Amstrong 2014) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direc marketing*).
3. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2016) terdiri dari kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, kemantapan dalam melakukan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2014:3) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan."

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk

mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- b. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah: perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah:

- a. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
- b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- c. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarnya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya.

### **2.1.2 Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan konsumen ialah dengan memiliki mutu barang terbaik. Produk yang berkualitas tentu memiliki totalitas, karakteristik, fitur yang bermutu untuk ditawarkan produsen kepada konsumen dengan merek tertentu. Menurut (Amilia 2017:4) Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki.

Menurut (Amilia 2017:4) produk yang berkualitas dilihat dari kondisi fisik, sifat, fungsi produk, baik itu layanan jasa maupun



barang, produk yang bermutu disesuaikan, reliabilitas, durabilitas dan mudah dalam menggunakannya, perbaikan dapat disesuaikan dari komponen-komponen yang dibuat dalam memenuhi tingkat kebutuhan ataupun kepuasan dari konsumen. Produk haruslah memiliki kualitas yang tinggi yang harus dipersiapkan perusahaan ini salah satu syarat agar produk tersebut mampu bersaing dipasar sasaran. Untuk mengetahui ataupun memahami perusahaan harus memberikan peluang timbal balik dalam mengetahui yang dibutuhkan konsumen ini merupakan persepsi atau harapan dari konsumen. maka dari perusahaan sebagai penyedia barang dapat menjelaskan tentang kinerja atau mutu dari barang dalam pencapaian ataupun keputusan dari konsumen untuk memaksimalkan pengetahuan yang menyenangkan dari pengalaman yang kurang memberikan motivasi konsumen.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi dari barang yang bisa menentukan dalam pemenuhan yang dituju. Menurut (Kurnia et al. 2016:36) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas yaitu:

##### 1. Fungsi Suatu Barang

Dikatakan berkualitas suatu barang apabila sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan dan spesifikasi tersebut.

##### 2. Wujud Luar

Wujud luar yaitu warna ataupun bentuk barang menjadikan penilaian konsumen yang pertama dilihat.

### 3. Biaya Barang Tersebut

Pada dasarnya kualitas barang terlihat dari seberapa biaya yang dikeluarkan. Dari hal tersebut mencerminkan setiap barang yang mahal akan memiliki kualitas terbaik.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kurnia et al. 2016:36) Dimensi kualitas produk ialah:

1. Kinerja kemudahan, kecepatan penggunaan ialah karakter dasar dari produk.
2. Ciri-ciri, tambahan, fitur ialah karakter dasar dari pelengkap produk.
3. Keandalan, reliabilitas, kerusakan dalam tingkat terkecil dalam pemakaian.
4. Kesesuaian, spek ialah dalam memenuhi standar yang ditetapkan sampai dimana pengoperasian yang telah di uji sebelumnya.
5. Daya tahan *durability*, seberapa awet, ketahanan dalam pemakaian pengguna.
6. *Serviceability*, sejauh mana kemampuan produk untuk diperbaiki kompetensi dan kecepatan menanggapi keluhan konsumen.
7. Estetika, ialah model barang berdasarkan penglihatan.
8. Kualitas yang dipersepsikan ialah yang dipersepsikan konsumen

tentang keunggulan produk terhadap perusahaan.

#### d. Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi Ketika Perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Keandalan (*Reability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*).

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

### 2.1.3 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut (Riyono, 2016: 72) promosi ialah strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberitahukan model

suatu barang kepada calon pembeli. Promosi ialah suatu cara untuk memperkenalkan, merayu atau memberitahukan adanya produk dari perusahaan. Media merupakan tempat atau wadah yang dijadikan pilihan yang tepat guna dalam jangkauan yang lebih luas. Sedangkan menurut (Jorie et Al. 2018:3) Promosi ialah cara perusahaan dalam memberikan informasi atau komunikasi serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan suatu barang yang mau diperjualkan kepada calon pembeli atau pihak yang berkaitan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi pemasar yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan, dalam penyebaran informasi diperlukan komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan perluasan dalam, memengaruhi pasar sasaran atas barangnya yang dijual agar pasar mau mengambil, untuk dibeli, barang ataupun jasa yang dari penawaran perusahaan. Sedangkan menurut (Manik and Rianti 2019:6) Promosi ialah cara perusahaan untuk memperkenalkan merek yang mereka jual kepada pasar sasaran dengan cara membujuk dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung.

#### b. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan memiliki dasar dan tujuan agar tercapainya yang ingin diharapkan. Menurut (Kurnia et al. 2016:36)

menyatakan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Adanya tingkah laku yang harus dirubah. Selalu memberikan kesan terbaik dalam penjualan barang.

2. Memberi Tahu

Memberitahukan adalah kegiatan promosi perusahaan yang bertujuan untuk penawaran. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dari informasi yang dipromosikan.

3. Membujuk

Untuk mendorong pembelian membujuk salah satu teori promosi yang dilakukan namun kurang disenangi orang pada kenyataan promosi ini juga banyak yang dilakukan.

4. Mengingat

Dalam mempertahankan pembeli yang sudah ada ini merupakan cara perusahaan untuk mengingatkan konsumen kembali atas merk produk agar menyatu dengan hati masyarakat ini merupakan siklus kehidupan produk.

c. Manfaat Promosi

Undangan atau ieven-iven tertentu yang diselenggarakan perusahaan untuk mencari perhatian atau mengarahkan suatu tujuan produk merupakan langkah- langkah utama dalam memanfaatkan cara promosi, berikut beberapa manfaat yang dilakukan dalam promosi (Kotler & Keller 2016:513)

1. Memahami keinginan produk yang cari dari kebutuhan konsumen.
2. Mengerti dengan kebutuhan dan keperluan konsumen atas produk.
3. Mengerti bagaimana cara penyampaian suatu produk hingga sampai pada tangan konsumen.
4. Bisa memahami keadaan situasi pasar dalam segmentasi harga.
5. Strategi promosi harus dipahami agar lebih akurat penyampaiannya kepada konsumen.
6. keadaan persaingan pasar haruslah dipahami agar bisa terlewati.
7. Dalam membentuk sebuah citra image produk

d. Indikator- Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2014) Indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong

pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, display, demonstrations, contest, sweepstakes, events*.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade, dan incentive programs*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public Perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event*. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events dan web pages*

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, thelepone marketing, kioks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pendapat individu atau kumpulan dari pengelompokan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan untuk pemuasan hasrat yang dibutuhkan. Penentuan keputusan pembeli ialah cara penilaian yang dilakukan dengan mengetahui dan melihat dari arah sudut pandang atau alternatif lain dalam pemilihan antara salah satunya (Kurnia et al. 2016:5)

Keputusan pembelian ialah perilaku seorang pembeli apakah dibeli atau tidaknya suatu barang. Konsumen akan mengevaluasi sebelum menentukan pilihan barang yang ingin dibeli karena melihat kondisi barang apakah memiliki merk yang terkenal atau dari segi produk yang berkualitas. Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen dalam melakukan pembelian barang biasanya lebih sedikit dikarenakan hal ini sebagai uji coba sejauh mana produk ataupun merk tersebut dapat memberikan manfaat kepada pemakai produk secara langsung. (Nurhayati 2017:5).

### b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kurnia et Al. 2016:5) Keputusan pembelian memiliki tahapan yang dipersepsikan konsumen tahapan dilakukan ialah:



### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian memiliki beberapa proses salah satunya mencari informasi apa yang diperlukan pada pasar dan yang bisa dijual pada pasar tersebut, setelah mengetahui kebutuhan pasar formal yang cukup tinggi ini menjadi pendorong yang dipicu rangsangan dari eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat informasi yang ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk itu ada dalam pikirannya apalagi didorong dengan produk yang memuaskan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen ketika mau membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk mencari alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk semua hal ini menjadi penentu dalam evaluasi pemilihan konsumen ada juga melalui pendapat seorang teman, kerabat dan keluarga

### 4. Keputusan Pembelian

Dua faktor pada umumnya yang menjadi harapan dalam paska pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama sikap seseorang bisa saja mempengaruhi orang lain

untuk membeli barang yang sejenis karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi juga menjadi hal yang diharapkan karena barang yang dijual dengan harga murah, kualitas produk bagus hal ini bisa saja merubah niat konsumen untuk membeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar menjadi pemicu utama dalam pasca pembelian konsumen melalui produk yang ditawarkan atau hubungan konsumen dengan pemasar. Kepuasan dari produk yang dibeli dapat membentuk kepedulian konsumen pada produk yang pernah dibelinya ini merupakan tahapan atau proses pembuatan keputusan pembeli dalam pasca pembelian untuk pembeli berikutnya.

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amalia 2017:664) beberapa faktor dalam keputusan pembelian yang mempengaruhinya yaitu:

##### 1. Faktor Budaya

Kultur, sub budaya dan kelas sosial lingkungan ini menjadi pengaruh kuat pada perilaku konsumen dalam faktor keputusan pembelian.

- a) Kultur ialah keinginan seseorang menjadi faktor penentu
- b) Sub budaya, ialah seperti agama, kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis dan lain-lain

- c) Kelas sosial, ialah merupakan anggota-anggota yang memiliki kepentingan sosial seperti profesi, jabatan dan pengorganisasian.

## 2. Faktor Sosial

faktor sosial ialah organisasi masyarakat, keluarga, serta peran dan status.

- a) Organisasi masyarakat ialah organisasi berpengaruh secara langsung pada kalangan umum.
- b) Keluarga juga bisa berpengaruh pada perilaku pembeli antar sesama keluarga baik bidang politik, agama pendidikan dan lain-lain.
- c) Peran dan Status, pernah seseorang bisa juga mempengaruhi perilaku orang lain, status menggambarkan pribadi seseorang yang berperan di kalangan masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

faktor pribadi seperti umur, profesi, ekonomi dan gaya hidup.

- a) Umur ialah usia pembeli selera konsumen pasti berbeda-beda tergantung usia seseorang kebutuhan remaja dengan kebutuhan orang lanjut usia pasti berbeda, pemasar harus bisa memahami minat beli atau perubahan sesuai dengan bertambahnya umur seseorang.
- b) Pekerjaan seseorang pasti akan berpengaruh pada selernya dari itu pemasar harus bisa melihat keadaan atau pangkat

seseorang terhadap minat belinya.

- c) Keadaan Ekonomi, pendapatan seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan konsumsinya dalam pilihan produk.

#### 4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, merupakan semangat yang didorong oleh pengetahuan tertentu, kebutuhan seseorang dalam melakukan tindakan bisa dipengaruhi dari pendapat orang lain yang memiliki pengetahuan yang luas, namun juga harus memiliki psikologis yang kuat mental dalam menghadapi keadaan seperti yang kurang menyenangkan.
- b) Persepsi informasi ialah mengatur atau memilih dan menerapkan aturan yang berarti untuk menjadikan gambaran.

#### d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Kesadaran Akan Kebutuhan

Pembelian memiliki beberapa proses salah satunya mencari informasi apa yang diperlukan pada pasar dan yang bisa dijual pada pasar tersebut, setelah mengetahui kebutuhan pasar formal yang cukup tinggi ini menjadi pendorong yang dipicu rangsangan dari eksternal.

##### 2. Mencari Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu

melihat informasi yang ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk itu ada dalam pikirannya apalagi didorong dengan produk yang memuaskan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen ketika mau membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk mencari alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk semua hal ini menjadi penentu dalam evaluasi pemilihan konsumen ada juga melalui pendapat seorang teman, kerabat dan keluarga

### 4. Kemantapan Dalam Melakukan Pembelian.

Dua faktor pada umumnya yang menjadi harapan dalam paska pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama sikap seseorang bisa saja mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang sejenis karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi juga menjadi hal yang diharapkan karena barang yang dijual dengan harga murah, kualitas produk bagus hal ini bisa saja merubah niat konsumen untuk membeli.

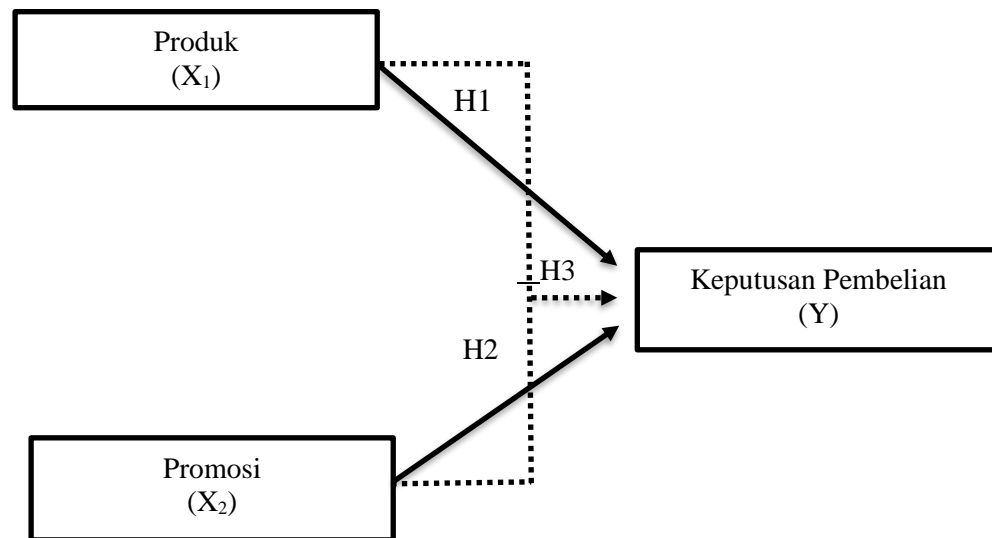
## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Akbar, 2013 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul "Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android". Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2) dan Atribut Produk (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246). Koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Herawati, 2020 Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu yang berjudul Pengaruh produk, harga, citra merek dan kualitas

Terhadap Keputusan Konsumen PT. Jakur Nugraha. Ekakurir (JNE) Cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara Konstanta sebesar 82,563; artinya jika bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y') nilainya yaitu sebesar 82,563. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,303; artinya jika nilai bauran pemasaran adalah 1. maka keputusan konsumen (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Secara parsial, kebijakan produk, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Variabel kebijakan distribusi sebagai variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

### **2.3 Kerangka Analisis**

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini terdapat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1 Kerangka Analisis**

Keterangan :

—————▶ : Hubungan secara parsial

-----▶ : Hubungan secara simultan

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Promosi

Y : Keputusan pembelian

Dari kerangka analisis diatas dapat dilihat bahwa produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) handphone pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini



berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan
- H<sub>2</sub> : Diduga promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan
- H<sub>3</sub> : Diduga produk dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

#### **3.2 Definisi Operasional**

1. Produk adalah tingkat keunggulan yang di harapkan oleh konsumen *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. Promosi merupakan dasar yang paling penting untuk menarik dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang ada pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
3. Keputusan pembelian merupakan tingkat perasa dimana konsumen menyatakan pemilihan atas kualitas produk yang dibeli dan diterima serta

diharapkan oleh konsumen *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang membeli handphone vivo pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

Menurut Sugiyono (2016:82) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel digunakan dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Hair et al, (2014:33) banyaknya sample sebagian responden harus disesuaikan dengan banyak item pernyataan pada koesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable (indikator). dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 item, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$  dan  $13 \times 10 = 130$ . Oleh karena itu, Jumlah maksimal dalam sampel ini

adalah 130 dan minimal 65, dalam hal ini peneliti akan mengambil sampel 65 responden. Cara mengumpulkan datanya yakni dilihat dari 1 hari penjualan diambil rata - rata 8 unit/hari, jadi pengisian kuesioner dari respondennya diambil dalam jangka waktu 10 hari.  $65 : 10 = 7$  respondent/hari.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala likert dengan skor 1-5. Skala ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu- raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk penelitian kualitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2** Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Tidak Setuju	SS	5

**Sumber:** (Sugiono 2019:146)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 29. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) =  $n - 2$ , dengan  $n$  = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.

b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen ( $X_1$  Dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Promosi

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial (Sugiyono, 2017:192).

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

#### 5. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara...
2. Apabila probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan***

*Counter Semaku* ponsel perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pelayanan/service yang berlokasi di Jalan Letnan Tukiran Simpang Batang Bangau Samping Bank BNI No. 01, Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu, Indonesia. *Semaku Ponsel* merupakan jasa pelayanan penjualan handphone terbesar dikabupaten ini, tak hanya penjualan handphone saja *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* juga menawarkan jasa *service* hp, kuota internet, *accessories*, pulsa dan pelayanan kredit hp. *Counter Semaku Ponsel* merupakan *Counter* yang didirikan pada tanggal 15 mei 2020 oleh pasangan suami istri ibu Nolia Interia Sari dan Bapak Robi Kusnio. *Counter Semaku Ponsel* merupakan cabang ke 3 dari 3 *Counter* yang mana *Counter* pertama yaitu Central Tanjung Kemuning yang berlokasi di Tanjung Kemuning Kaur dan Raja Ponsel yang berlokasi dikota Manna.

Pengalaman menekuni bidang penjualan dan pelayanan sejak tahun 2010 telah memberikan banyak pelajaran berharga untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme usaha dalam peningkatan manajemen usaha, sumber daya manusia, kualitas, produktivitas,

ketepatan waktu dalam kerangka mewujudkan kepuasan mitra/konsumen. Semaku Ponsel sendiri berkerja sama dalam beberapa perusahaan handphone seperti Oppo, Vivo, Realmi, Samsung, Xiomi Dan Iphone.

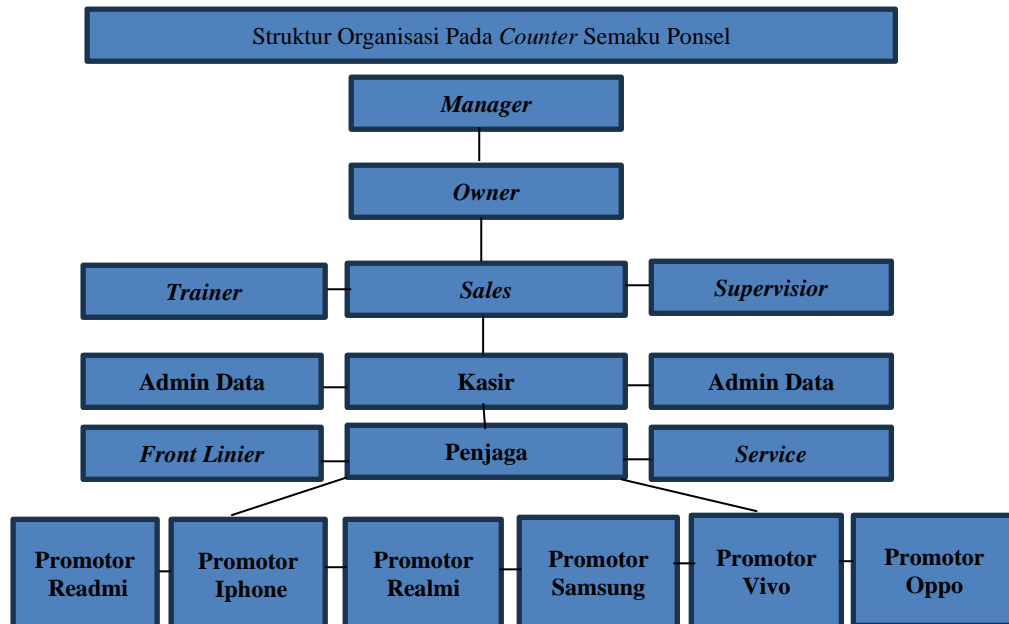
*Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan sudah memiliki surat SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dengan No 1287000632816 a/n Robi Kosnio sudah memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dengan No 15.823.949.1-311.000 a/n Robi Kosnio maka dari itu usaha ini sudah resmi dan sudah tertera pemilik usahanya

#### **4.1.2 Struktur Organisasi *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahaan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Adapun struktur organisasi *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2** Struktur Organisasi Pada *Counter Semaku Ponsel Manna*  
Bengkulu Selatan



**Sumber :** *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan, 2024*

#### Tugas Dan Tanggung Jawab Personil

##### 1. *Owner*

Adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam menerapkan kebijakan seluruh kegiatan yang ada di Semaku Ponsel Bengkulu Selatan dan sebagai pengambil keputusan setiap kegiatan yang ada

##### 2. *Manager*

Sebagai penanggung jawab atas segala kegiatan yang berada dibawah pimpinannya seperti target, produk yang akan dipasok dan promosi yang akan dijalkannya

3. *Trainer*

Sebagai penanggung jawab promotor di *Counter* dan pemberi materi ketika ada produk baru yang akan keluar

4. *Sales*

Penanggung jawab stok barang yang kosong untuk menambah stok masuk yang akan dilaporkan ke *owner*

5. *Supervisor*

Sebagai kuasa perintah yang akan dijalankan *sales* dan *trainer* untuk menjalankan perintah dan arahan kepada promotor

6. Admin Kasir

Sebagai pencatat keseluruhan barang masuk dan keluar beserta stock yang ada dikonter

7. Kasir

Mencatat seluruh uang yang masuk dan keluar serta nyetor pemasukan ke bank, *ngehandle pulsa, vocer, hydrogel*, dan pencatatan service hp

8. *Front Linier*

Bagian aksesoris yang masuk dan keluar ataupun aksesoris yang habis, serta mencatat seluruh keuangan aksesoris

9. *Service*

Melakukan perbaikan kerusakan serta instal aplikasi konsumen

10. Penjaga

Bertugas dimalam hari yang menjaga *counter* ketika sudah tutup

#### 11. Admin Data

Bertugas merekap segala pemasukan dan pengeluaran dari admin kasir, kasir, *front liner*, *service* dan pengeluaran *counter* lainnya yang akan disetorkan tiap awal bulan ke *owner* untuk melihat grafik pencapaian penjualan tiap bulanya

#### 12. Promotor Oppo

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Oppo saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

#### 13. Promotor Vivo

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Vivo saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

#### 14. Promotor Realme

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Realme saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

#### 15. Promotor Samsung

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Samsung saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

#### 16. Promotor Readmi

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Readmi saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

#### 17. Promotor Iphone

Sebagai SPG yang tugasnya hanya melayani konsumen yang hendak membeli hp Iphone saja dan mengatasi kendala yang ada ketika konsumen mengalami kendala di sebuah produk

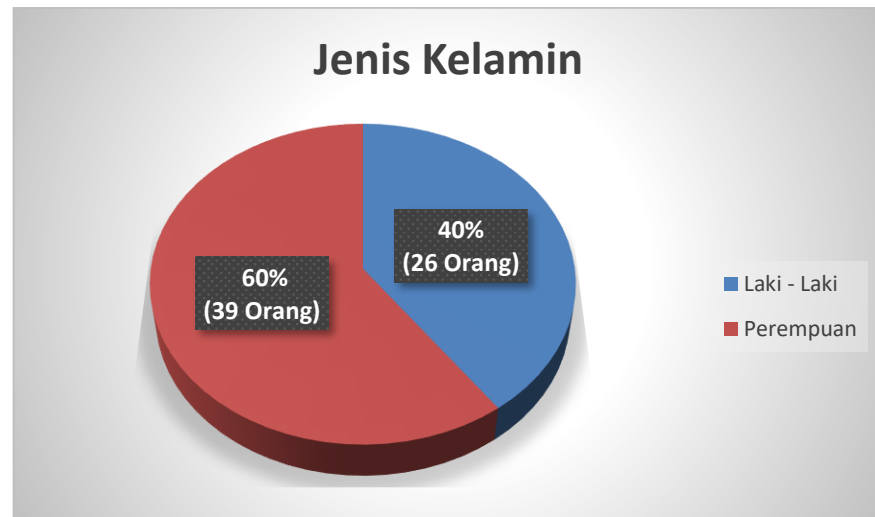
### **4.1.3 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden penelitian adalah sebanyak 65 orang konsumen yang datang membeli Handphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan, penelitian sendiri dilakukan dalam waktu 10 hari dengan menyebarkan lembaran kuesioner yang diisi oleh konsumen yang datang membeli handphone vivo. Adapun karakteristik responden tersebut dirinci berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan adalah sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Gambar 3** Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



**Sumber :** Hasil Penelitian, 2024

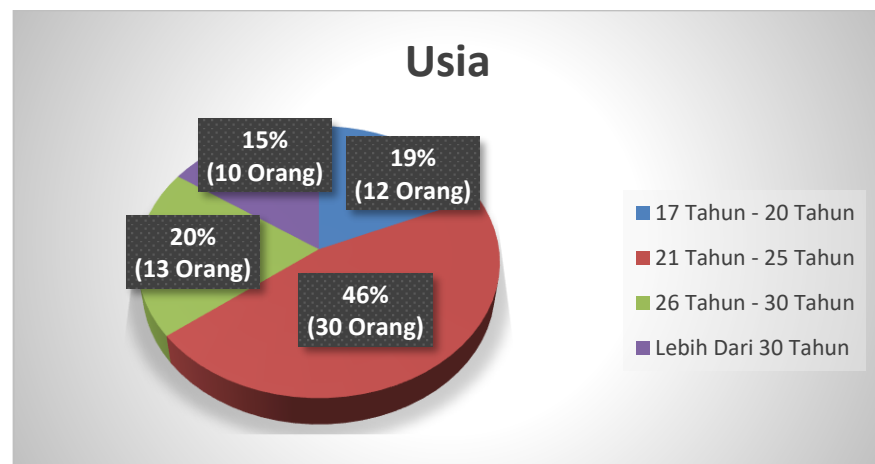
Dari segi jenis kelamin, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% atau sebanyak 39 orang dari 65 orang responden dan sisanya adalah laki – laki. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* didominasi oleh perempuan karena perempuan memiliki keinginan yang tinggi untuk hasil foto yang bagus.

## 2. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden juga dapat dilihat dari usia responden, perbedaan usia akan membuat perbedaan dalam pemberian jawaban terhadap kuesioner yang diberikan.

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada gambar berikut ini :

**Gambar 4** Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia



**Sumber :** Hasil Penelitian, 2024

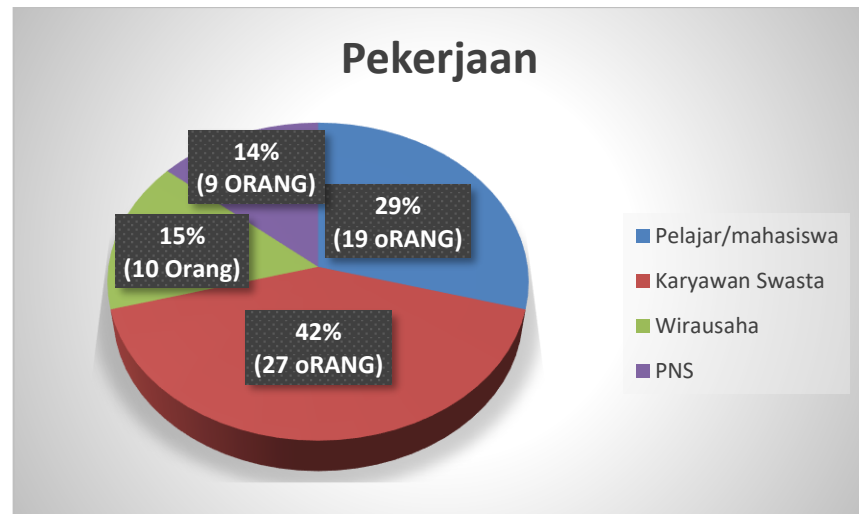
Hasil tabulasi data dari hasil penelitian memperlihatkan kondisi dari responden yang menjadi sampel penelitian. Tabel 4 diatas menggambarkan tentang karakteristik responden penelitian dari segi usia, terlihat bahwa mayoritas responden adalah berusia 21 tahun – 25 tahun yaitu sebesar 46% atau sebanyak 30 orang dari 65 orang responden. Hal ini menggambarkan bahwa usia antara 21 tahun – 25 tahun adalah usia yang sangat produktif dan memiliki penghasilan sendiri sehingga mempunyai uang lebih untuk membeli handphone.

### 3. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun komposisi responden berdasarkan pekerjaan adalah seperti gambar berikut :



**Gambar 5** Karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan



**Sumber :** Hasil penelitian, 2024

Dari jenis pekerjaan mayoritas yang datang adalah karyawan swasta yakni sebanyak 42% atau sebanyak 27 orang dari 65 orang responden. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang datang untuk membeli handphone pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan adalah karyawan swasta.

#### 4.1.4 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  ( $65-2=63$ ) sebesar 0,244. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Uji Validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Produk (X1)				
1	X1.1	0,244	0,752	Valid
2	X1.2	0,244	0,757	Valid
3	X1.3	0,244	0,732	Valid
4	X1.4	0,244	0,515	Valid
5	X1.5	0,244	0,533	Valid
6	X1.6	0,244	0,571	Valid
7	X1.7	0,244	0,494	Valid
8	X1.8	0,244	0,710	Valid
9	X1.9	0,244	0,654	Valid
10	X1.10	0,244	0,529	Valid
Promosi (X2)				
1	X2.1	0,244	0,563	Valid
2	X2.2	0,244	0,486	Valid
3	X2.3	0,244	0,461	Valid
4	X2.4	0,244	0,430	Valid
5	X2.5	0,244	0,291	Valid
6	X2.6	0,244	0,531	Valid
7	X2.7	0,244	0,441	Valid
8	X2.8	0,244	0,379	Valid
9	X2.9	0,244	0,467	Valid
10	X2.10	0,244	0,263	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,244	0,662	Valid
2	Y.2	0,244	0,519	Valid
3	Y.3	0,244	0,265	Valid
4	Y.4	0,244	0,394	Valid
5	Y.5	0,244	0,479	Valid
6	Y.6	0,244	0,248	Valid
7	Y.7	0,244	0,462	Valid
8	Y.8	0,244	0,540	Valid
9	Y.9	0,244	0,486	Valid
10	Y.10	0,244	0,304	Valid

**Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2024**

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai

$R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ . Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

#### 4.1.5 Uji Realibilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Produk	0,756	Reliabel
2	Promosi	0,676	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,680	Reliabel

**Sumber :** Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5** Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.737	5.121		2.878	.005
	Produk	.176	.091	.214	1.945	.056
	Promosi	.477	.116	.451	4.104	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber :** Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 5 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477 X_2 + 5,121$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,737 mempunyai arti bahwa apabila variabel produk ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap sebesar 14,737.
2. Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Produk) adalah sebesar 0,176

dengan asumsi apabila  $X_1$  (Produk) mengalami peningkatan sebesar satu - satuan, maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 kali.

### 3. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (Promosi) adalah sebesar 0,477 dengan asumsi apabila  $X_2$  (Promosi) mengalami peningkatan sebesar satu - satuan maka  $Y$  (keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,477 kali.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 6** Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.295	.273	2.638
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk				

**Sumber :** Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar

29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 7** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.737	5.121		2.878	.005
	Produk	.176	.091	.214	1.945	.046
	Promosi	.477	.116	.451	4.104	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Sumber :** Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan Tabel 8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel $X_1$ (produk)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

## 2. Variabel $X_2$ (promosi)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (promosi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

### 4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 8** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.992	2	90.496	13.001	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	431.562	62	6.961		
	Total	612.554	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk						

**Sumber** : Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya antara variabel - variabel bebas yaitu  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 9** Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koefisien	R Square	Sign	Keterangan
Persamaan : $Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477X_2 + 5,121$				
Produk			0,046	Signifikan
Promosi			0,001	Signifikan
Uji F			0,001	Signifikan
Determinasi		0,295		29,5%

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

### 4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat sebuah



produk yang dikeluarkan oleh *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* maka jumlah keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya konsumen akan tetap membeli handphone yang ditawarkan di *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*, karena konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*.

Produk yang diberikan oleh *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* bersifat resmi yakni pihak *Counter* bekerja sama dengan PT. Shitong Internasional Teknologi, yang mana perusahaan ini naungan dari *Brand Vivo* yang berpusat di Jakarta. Produk yang ditawarkan oleh karyawan *Counter* memiliki *spesifikasi* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, selain itu jaminan yang diberikanpun dapat mempermudah dan menarik minat masyarakat seperti jaminan *charging* selama 6 bulan, *baterai* selama 6 bulan, garansi resmi selama 1 tahun, garansi pergantian unit baru selama 14 hari dan garansi *software* selama pemakaian. Hal ini membuat kenyamanan pengguna handphone vivo puas akan produk yang diberikan

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanann yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir - akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia barang/jasa untuk selalu memanjakan

konsumen dengan memberikan produk terbaik. Kualitas produk merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

#### **4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat promosi pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* maka konsumen akan tahu produk terbaru, promo, ataupun program *Counter*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika sebuah promosi yang dilakukan oleh *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* dengan cara program *cashback* 300.000 dan *free* kelengkapan setiap pembelian handphone ini dapat memberikan daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk membeli sebuah handphone, sebar brosur, mengadakan event ataupun promo sosial media ini adalah cara ampuh untuk mengiklankan atau memberitahukan kepada masyarakat bahwasanya ada program *discount* ataupun produk baru dan memperluas jangkauan sehingga orang – orang yang terkendala jarak bisa tahu melalui sosial media tentang harga ataupun *spesifikasi* produk.

Promosi terhadap konsumen sangat diperlukan karena

konsumen yang percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh *Counter* akan selalu melakukan pembelian handphone pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Promosi sendiri dapat berdampak positif untuk meningkatkan penjualan ataupun produktivitas dan pendapatan *Counter*. Tujuan dari promosi sendiri memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang suatu produk, kemanfaatan, keunggulan, kelengkapan, dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh laksana (2019) mengungkapkan promosi sebagai alat komunikasi dari penjual dan pembeli yang berdasar dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi mengenal produk. Dengan adanya promosi dari counter terhadap konsumen maka akan terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan counter sehingga akan meningkatkan kepuasan dari konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen handphone vivo pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,005 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima..

Keputusan pembelian muncul dari rasa produk yang dirasakan oleh konsumen atas semua pengenalan produk yang dijelaskan oleh karyawan *Counter* dan juga atas promosi yang diberikan oleh pihak *Counter* terhadap konsumen. Ketika penjelasan mengenai suatu produk kurang karyawan akan menyakan langsung kepada konsumen kenapa masih bingung atau kurang puas mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak *Counter*.

Selain itu keputusan pembelian juga berbentuk selain dari kualitas produk yang ditawarkan ataupun promosi seperti *cashback* 300.000 ataupun *free* kelengkapan setiap pembelian handphone, konsumen juga dibekali dengan sitem garansi nasional yakni bisa *klaim* garansi diseluruh *Counter* di indonesia. Fasilitas ini akan membuat konsumen sangat puas terhadap pihak *Counter*, apabila konsumen puas merasa puas maka konsumen akan terus datang kembali ke counter untuk membeli handphone di *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen handphone vivo pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477X_2 + 5,121$ . Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel produk (0,46) dan promosi (0,01) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada counter semaku ponsel manna Bengkulu selatan.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama)

terhadap keputusan pembelian pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan untuk tetap mempertahankan produk yang dinilai sudah baik oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan fungsi serta peran dari bagian yang berkaitan dengan penjualan. Karena konsumen akan menilai baik tidaknya layanan pihak *Counter* tergantung dari respon yang diberikan pihak *Counter* ketika konsumen mempunyai suatu permasalahan dalam suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Et Al. 2012. *Analisis Strategi Pangan Bangan Usaha Pada Ukm Batik Semarangang Dikota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1. Pg 1-12
- Amilia, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. 6 (1) : 660-669
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel & Merly M. Karuntu. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Onda Di Pt. Hasrat Abadi Ranotana*. Jurnal Emba Vol. 6 No. 04 September 2018, Hal 2056-2067
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen operasional*. Yogyakarta. BPFE - Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivarieta Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph E, Jr Et Al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. Person Education Limited. Harloe. England
- Kotler Dan , Philip, & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*
- Kotler Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Global Edition*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaan*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Kottler, Philp & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Manik. S & Ranti. B. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Kris Dipekanbaru*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol Vii, No 1 September 2019

- Nurhayati. S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Diyogyakarta*. JMBA Vol . Iv, No 2 September 2017
- Riyono Dan Budiharjo. 2016. *Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal Ste Semarang, Vol 8, No, Edisi 2016:101
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tahjono. 2013. *Analisis Marketing Mix, Lingkungan Social, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Strategi Pemasaran 1 (2). 2: 1-9
- Umar, Husein. 2015. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka





# LAMPIRAN

**Lampiran 1****UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Meranti Raya Nomor 32 Kota Bengkulu 38228 Telpn (0736) 22027, 26957  
Fax. (0736) 341139

Bengkulu, 21 Desember 2023

Nomor : 1678/UNIVED. F.4/A-4/XII/2023  
Lampiran : Proposal Penelitian  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada  
Yth : Owner Counter Semaku Ponsel Manna  
Di –  
Bengkulu Selatan

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan penulisan Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Mohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data kepada :

Nama : Almunif  
Nomor Pokok Mahasiswa : 20040029  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Ida Ayu Made E.G, S.E., M.M.  
2. Wagini, S.E., M.Ak..

Judul Skripsi : “ Pengaruh Produk dan Promoasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo pada pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan”.

Perlu kami beritahukan bahwa data tersebut hanya untuk keselarasan antara teori yang dipelajari dengan praktek didunia kerja dan data tersebut tidak untuk dipublikasikan.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,  
  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si  
NIDN. 0201128101

**Lampiran 2**

**KONTER SEMAKU PONSEL**  
**“TERLENGKAP, TERMURAH DAN TERPERCAYA”**  
Jalan Letnan Tukiran Simpang Batang Bangau  
**BENGKULU SELATAN**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nolia Interia Sari

Jabatan : Pimpinan *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan surat Universitas Dehasen Bengkulu Nomor : 1678/UNIVED.F.4/A-4/XII/2023 Tanggal 21 Desember 2023 Prihal Permohonan Izin Penelitian sehubungan dengan maksud surat diatas, maka kami menerangkan bahwa :

Nama : Al Munif

NPM : 20040029

Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data dengan pelaksanaan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada *Counter* Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan”**

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan seperlunya.

Manna, 05 Januari 2024

Owner *Counter* Semaku Ponsel  
Manna Bengkulu Selatan

**Nolia Interia Sari**  
Pimpinan

### Lampiran 3

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE VIVO PADA *COUNTER* SEMAKU PONSEL MANNA BENGKULU SELATAN

Peran dan partisipasi Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dikuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

#### I. IDENTITAS PENILITI

Nama : **ALMUNIF**  
 NPM : 20040029  
 Universitas : Universitas Dehasen Bengkulu  
 Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

#### II IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :  laki – laki  perempuan
- c. Usia :  17 s/d 20 th  21 s/d 25 th  
 26 s/d 30 th  > 30 th
- d. Pekerjaan :  Pelajar  Karyawan Swasta  
 Wirausaha  Pns

#### III. PETUNJUK PINGISIAN KUESIONER

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan Pilihan Jawaban :

- STS : Sangat tidak setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 N : Netral  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

## 1. Produk (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1	Handphone vivo dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara maksimal					
2	Handphone vivo dapat digunakan lebih dari 5 tahun disebabkan kinerjanya					
<b>Fitur (<i>Feature</i>)</b>						
3	Handphone vivo memiliki fitur – fitur dan teknologi yang menarik perhatian					
4	Handphone vivo selalu upgrade dari seri sebelumnya					
<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>						
5	Handphone vivo dapat diandalkan karena bisa ngeprint melalui hp, ini membantu anda dalam bekerja					
6	Hanphone vivo dapat diandalkan karena mempunyai NFC, ini membantu anda dalam transaksi pembayar etol ataupun bertukar file					
7	Hanphone vivo memiliki teknologi 24 lapisan pengecasan, ini membantu anda ketika melakukan pengisian baterai tapi suka ketiduran					
<b>Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>)</b>						
8	Handphone vivo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
9	Design dan kamera vivo sangat menarik dan bagus					
10	Tiap tipe handphone vivo memiliki kesesuaian kualitas speasifikasin dan harga yang diberikan					

## 2. Promosi (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>						
1	Dilihat dari cara pengiklan handphone vivo lebih kreatif dibanding handphone lain					
2	Sebelum membeli handphone vivo, terlebih dahulu melihat dari periklanannya melau media sosial, tv dan lainnya					
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						

3	Perusahaan vivo sering memberikan promosi penjualan dalam berbagai bentuk . seperti halnya diskon, cashback dan lain - lain					
4	Perusahaan vivo memberikan promosi penjualan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut memberikan kenyamanan untuk konsumen					
<b>Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</b>						
5	Anda lebih mudah memahami apa yang anda butuhkan melalui penjelasan promotor					
6	Anda lebih mudah membeli handphone vivo dengan penawaran sistem cod					
<b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</b>						
7	Anda mengetahui produk vivo karena promotornya melakukan playing sekitar toko					
8	Setelah melakukan pembelian handphone, promotor beberapa kali mengirimkan pesan menanyakan kabar dan menawarkan produk					
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>						
9	Anda senang membeli handphone vivo karena pelayanannya memuaskan					
10	Anda tertarik lagi membeli handphone karena ada feedback yang bagus setelah pembelian dari promotornya					

### 3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kesadaran Akan Kebutuhan</b>						
1	Kesadaran akan kebutuhan handphone untuk bekerja anda memutuskan membeli vivo dikarenakan sesuai dengan kebutuhan anda					
2	Anda seseorang yang suka membuat video pendek dan berfoto membuat anda membeli handphone vivo karena mempunyai kamera yang bagus					
<b>Mencari Informasi</b>						
3	Anda mendapatkan info Handphone vivo melalui vivo.com dan promo sosmed					
4	Anda mencari informasi handphone dengan membandingkan terhadap brand lain					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
5	Anda lebih memilih membeli handphone vivo dibandingkan brand lain karena pendapat dari teman					

6	Kesesuaian haraga dan spesifikasi dapat dijadikan pertimbangan anda dalam membeli handphone vivo					
7	Anda mendapatkan saran dari keluarga untuk membeli handphone vivo karena sudah terjamin akan kualitas pemakaiannya					
<b>Kemampuan Dalam Melakukan Pembelian</b>						
8	Pengalaman sebelumnya dalam memakai produk vivo inilah membuat anda tertarik untuk membelinya lagi					
9	Dengan harga yang tergolong lebih murah dan spesifikasi yang bisa di adu dengan merek lain membuat anda membeli handphone vivo					
10	Teman anda merekomendasikan handphone vivo dikarenakan kamera dan daya tahanya sudah teruji bagus sehingga anda membeli handphone vivo					





35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
36	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
37	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
38	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	40
41	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	36
42	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
44	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	42
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
53	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
54	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	41
58	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	41
59	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
60	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	42
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
62	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
63	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
TOTAL	237	253	234	261	268	275	258	240	252	266	2543

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

### Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuesioner Promosi (X2)

Tabulasi Data Hasil Kuesioner Promosi (X2)											
Responden	Promosi (X2)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	42
6	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
12	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	38
15	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
18	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	39
21	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
22	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3	37
23	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	39
24	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
25	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
26	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	39
27	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	40
28	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	39
29	5	3	5	4	5	4	3	2	4	4	39
30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
31	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	42
32	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
33	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	40
34	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	44

35	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	39
36	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	42
37	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	44
38	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
39	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	42
40	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	41
41	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	37
42	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	40
43	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	40
44	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
45	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	43
46	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	37
47	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	38
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	42
49	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	43
50	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
51	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	39
52	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
53	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
54	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	41
55	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
56	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	43
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
58	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	37
59	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	41
60	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	37
61	3	3	5	3	3	5	4	4	3	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	41
65	3	3	5	3	4	3	5	3	3	5	37
TOTAL	257	261	269	258	260	257	270	246	258	258	2594

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

### Lampiran 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Tabulasi Data Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)											
Responden	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	44
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	43
5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	41
6	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	40
7	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	42
8	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	34
9	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	38
10	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	34
11	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	40
12	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
13	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	42
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
17	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	35
18	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	40
19	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	42
20	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	38
21	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
22	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
25	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
27	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	42
28	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	40
29	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	39
30	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
32	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	43
33	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
34	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46

35	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43
36	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	41
37	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	42
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
39	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
40	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	43
41	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	36
42	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	40
43	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	42
44	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	36
45	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	38
46	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	44
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
50	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	35
51	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	42
52	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	43
53	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	40
54	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	41
55	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	40
56	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	42
57	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	43
58	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	41
59	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	42
60	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	42
61	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	42
62	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	43
63	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	36
64	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38
65	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	40
TOTAL	278	266	268	264	278	256	266	253	267	247	2643

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

## Lampiran 7 Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Hasil
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.638**	.341**	.275*	.278*	.146	.700**	.275*	.255*	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.005	.026	.025	.245	<.001	.026	.040	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.426**	.478**	.150	.486**	.396**	.417**	.538**	.257*	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.233	<.001	.001	<.001	<.001	.039	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.638**	.426**	1	.057	.500**	.229	.088	.602**	.409**	.364**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.649	<.001	.066	.488	<.001	<.001	.003	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.341**	.478**	.057	1	.058	.467**	.520**	.211	.176	.134	.515**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.649		.644	<.001	<.001	.092	.161	.286	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.275*	.150	.500**	.058	1	.061	.210	.414**	.224	.581**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.026	.233	<.001	.644		.627	.093	<.001	.072	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	.278*	.486**	.229	.467**	.061	1	.334**	.180	.488**	.091	.571**
	Sig. (2-tailed)	.025	<.001	.066	<.001	.627		.007	.151	<.001	.472	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.7	Pearson Correlation	.146	.396**	.088	.520**	.210	.334**	1	.066	.369**	.286*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.245	.001	.488	<.001	.093	.007		.603	.002	.021	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.8	Pearson Correlation	.700**	.417**	.602**	.211	.414**	.180	.066	1	.353**	.302*	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.092	<.001	.151	.603		.004	.014	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.9	Pearson Correlation	.275*	.538**	.409**	.176	.224	.488**	.369**	.353**	1	.282*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.026	<.001	<.001	.161	.072	<.001	.002	.004		.023	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.10	Pearson Correlation	.255*	.257*	.364**	.134	.581**	.091	.286*	.302*	.282*	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.040	.039	.003	.286	<.001	.472	.021	.014	.023		<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Produk	Pearson Correlation	.752**	.757**	.732**	.515**	.533**	.571**	.494**	.710**	.654**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Hasil
X2.1	Pearson Correlation	1	.141	.343**	-.003	.096	.122	.088	.294*	.224	.057	.563**
	Sig. (2-tailed)		.264	.005	.983	.447	.334	.486	.017	.073	.651	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.141	1	.113	.263*	-.124	.185	.203	.129	.075	.001	.486**
	Sig. (2-tailed)	.264		.371	.034	.324	.140	.105	.307	.554	.994	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.343**	.113	1	-.117	.000	.047	.248*	.196	.170	-.023	.461**
	Sig. (2-tailed)	.005	.371		.354	1.000	.712	.047	.118	.176	.858	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	-.003	.263*	-.117	1	.100	.359**	.198	-.211	.235	.029	.430**
	Sig. (2-tailed)	.983	.034	.354		.427	.003	.114	.091	.059	.816	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	.096	-.124	.000	.100	1	-.141	-.120	.246*	.212	.033	.291*
	Sig. (2-tailed)	.447	.324	1.000	.427		.264	.343	.049	.091	.791	.019
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.6	Pearson Correlation	.122	.185	.047	.359**	-.141	1	.372**	-.022	.371**	.063	.531**
	Sig. (2-tailed)	.334	.140	.712	.003	.264		.002	.860	.002	.619	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.7	Pearson Correlation	.088	.203	.248*	.198	-.120	.372**	1	-.151	.109	.049	.441**
	Sig. (2-tailed)	.486	.105	.047	.114	.343	.002		.231	.387	.699	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.8	Pearson Correlation	.294*	.129	.196	-.211	.246*	-.022	-.151	1	.024	.084	.379**
	Sig. (2-tailed)	.017	.307	.118	.091	.049	.860	.231		.851	.504	.002
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.9	Pearson Correlation	.224	.075	.170	.235	.212	.371**	.109	.024	1	-.240	.467**
	Sig. (2-tailed)	.073	.554	.176	.059	.091	.002	.387	.851		.054	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.10	Pearson Correlation	.057	.001	-.023	.029	.033	.063	.049	.084	-.240	1	.263*
	Sig. (2-tailed)	.651	.994	.858	.816	.791	.619	.699	.504	.054		.034
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Promosi	Pearson Correlation	.563**	.486**	.461**	.430**	.291*	.531**	.441**	.379**	.467**	.263*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.019	<.001	<.001	.002	<.001	.034	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Hasil
Y.1	Pearson Correlation	1	.600**	.236	.192	.258*	.086	.098	.195	.278*	-.088	.662**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.059	.126	.038	.497	.439	.119	.025	.485	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.600**	1	.318**	.025	.098	-.103	.043	.163	.200	-.105	.519**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	.841	.438	.416	.732	.195	.111	.403	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.236	.318**	1	-.098	-.006	-.124	-.109	-.004	.066	-.162	.265*
	Sig. (2-tailed)	.059	.010		.439	.961	.323	.386	.975	.604	.198	.033
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	.192	.025	-.098	1	.329**	-.027	.326**	.125	-.057	.086	.394**
	Sig. (2-tailed)	.126	.841	.439		.007	.832	.008	.322	.654	.498	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	.258*	.098	-.006	.329**	1	.029	.230	.105	.002	.021	.479**
	Sig. (2-tailed)	.038	.438	.961	.007		.819	.065	.407	.989	.869	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.6	Pearson Correlation	.086	-.103	-.124	-.027	.029	1	.010	.143	-.100	.040	.248*
	Sig. (2-tailed)	.497	.416	.323	.832	.819		.938	.256	.429	.750	.047
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	.098	.043	-.109	.326**	.230	.010	1	.045	.306*	.078	.462**
	Sig. (2-tailed)	.439	.732	.386	.008	.065	.938		.724	.013	.536	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.8	Pearson Correlation	.195	.163	-.004	.125	.105	.143	.045	1	.192	.362**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.119	.195	.975	.322	.407	.256	.724		.125	.003	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.9	Pearson Correlation	.278*	.200	.066	-.057	.002	-.100	.306*	.192	1	.238	.486**
	Sig. (2-tailed)	.025	.111	.604	.654	.989	.429	.013	.125		.056	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.10	Pearson Correlation	-.088	-.105	-.162	.086	.021	.040	.078	.362**	.238	1	.304*
	Sig. (2-tailed)	.485	.403	.198	.498	.869	.750	.536	.003	.056		.014
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.662**	.519**	.265*	.394**	.479**	.248*	.462**	.540**	.486**	.304*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.033	.001	<.001	.047	<.001	<.001	<.001	.014	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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



**Lampiran 8 Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	11

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	11

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	11

## Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Determinasi

### Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.295	.273	2.638
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk				

### Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.992	2	90.496	13.001	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	431.562	62	6.961		
	Total	612.554	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk						

### Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.737	5.121		2.878	.005
	Produk	.176	.091	.214	1.945	.056
	Promosi	.477	.116	.451	4.104	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## Lampiran 10 R. Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100						
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.	
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	43930.	
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	43540.	
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	43170.	
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	42800.	
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	42440.	
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	42100.	
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	41760.	
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	41430.	
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	41100.	
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	40790.	
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	40480.	
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	40180.	
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	39880.	
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	39590.	
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	39310.	
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	39030.	
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	38760.	
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	38500.	
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	38230.	
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	37980.	
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	37730.	
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	37480.	
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	37240.	
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	37010.	
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	36780.	
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	36550.	
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	36330.	
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	36110.	
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	35890.	
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	35680.	
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	35470.	
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	35270.	
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	35070.	
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	34870.	
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	34680.	
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	34490.	
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	34300.	
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	34120.	
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	33930.	
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	33750.	
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	33580.	
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	33410.	
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	33230.	
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	33070.	
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	32900.	
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	32740.	
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	32580.	
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	32420.	
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	32260.	