

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP PEGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA SISWA
SMAN 1 MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S-1)

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

ANDI SRIAYU HARTINAH RISTY

2015211716

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE NOBEL INDONESIA**

2019

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP PEGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA SISWA
SMAN 1 MAKASSAR**

diajukan oleh

Nama : Andi Sriayu Hartinah Risty
Nim : 2015211716

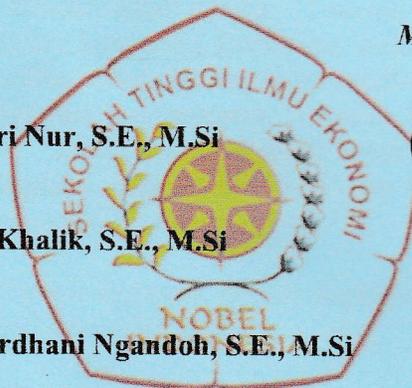
Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal November 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, November 2019

Pembimbing : Yuswari Nur, S.E., M.Si

Penguji 1 : Abdul Khalik, S.E., M.Si

Penguji 2 : Ali Murdhani Ngandoh, S.E., M.Si



School Of Business
Mengesahkan

1.....

2.....

3.....

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M. Si)



Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Andi Sriayu Hartinah Risty
NIM : 2015211716
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Ekonomi bisnis dan perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Siswa SMAN 1
Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 29 November 2019

Yang Menyatakan



Andi Sriayu Hartinah Risty
NIM. 2015211716

ABSTRACT

Andi Sriayu Hartinah Risty. 2019. *The Effect of Product Quality, Promotion, and Price Toward Purchasing Decisions of Xiaomi Mobile Phone at Students of Senior High School 1 Makassar, supervised by Yuswari Nur.*

This study aimed to (1) determine the effect of product quality, promotion, and price partially and simultaneously (2) find out the most dominant variable affected purchasing decisions of Xiaomi mobile phone at students of senior high school 1 Makassar.

The method used a questionnaire, literary study, and field study using a Likert scale. The sampling method used a stratified proportional random sampling technique with sampling based on the Slovin formula of 81 respondents. The analytical method used multiple linear analysis methods.

The results showed that (1) partially the promotion and price variables affected the purchasing decision whereas the product quality variable had not affected it, simultaneously all variables (product quality, promotion, and price) affected the purchasing decision (2) the most dominant variable affected purchasing decision is the price variable. R Square value obtained 0.607 which means 60.7% shows that product quality, promotions, and prices can affect purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Andi Sriayu Hartinah Risty. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Siswa SMAN 1 Makassar, dibimbing oleh Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial maupun simultan (2) mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada siswa di SMAN 1 Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, studi kepustakaan, studi lapangan dengan menggunakan skala Likert. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik stratified proposional random sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin sebanyak 81 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh, secara simultan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Nilai R Square yang didapat ialah 0.607 yang berarti 60.7% menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

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

MOTTO

-Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow-

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tercinta

(Alm. Drs. Andi Erisman dan Andi Nurgawaty)

Terimakasih atas segala limpah cinta dan kasih sayang

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Siswa SMAN 1 Makassar”**

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namaun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si., selaku wakil ketua 1.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar sekaligus selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktunya untuk membimbing penulisan serta memberikan saran dan kritikan yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Abdul Khalik, SE., M.Si, dan Bapak Ali Murdhani Ngandoh, SE., M.Si selaku penguji

5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Yang tersayang Ayahanda dan Ibunda tercinta serta saudara-saudara tercinta.
7. Rekan-rekan Siswa SMAN 1 Makassar dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan do'a serta membagi pengalamannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Makassar, 29 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Kualitas Produk.....	10
2.2.1 Definisi Produk	10
2.2.2 Jenis-jenis Produk	11
2.2.3 Pengertian Kualitas	12

2.2.4 Level Produk	12
2.2.5 Klasifikasi Produk.....	13
2.2.6 Dimensi Kualitas Produk	15
2.3 Harga.....	15
2.3.1 Definisi Harga.....	15
2.3.2 Kebijakan Harga	16
2.3.3 Strategi Penetapan Harga.....	17
2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga	18
2.4 Promosi	20
2.4.1 Definisi Promosi	20
2.4.2 Bauran Promosi.....	21
2.4.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	24
2.4.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	25
2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	27
2.5.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli	28
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Fikir	31
2.9 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35

3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Metode Analisis	38
3.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	38
3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi	40
3.5.3 Uji F (Uji Serempak)	40
3.5.4 Uji t (Uji Parsial).....	40
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Realibilitas	41
3.7 Definisi Operasional	42
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum SMAN 1 Makassar	44
4.2 Gambaran Umum Handphone Merek Xiaomi	48
4.3 Karakteristik Responden	58
4.4 Deskripsi Variabel	60
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.5.2 Uji Validitas	68
4.5.3 Uji Reliabilitas	69
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi	70
4.5.5 Uji Signifikan Parsial (uji t).....	70
4.5.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74

5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Daftar Siswa SMAN 1 Makassar	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Kelas Responden.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Relibilitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	31
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Logo Xiaomi	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data. Dampak yang ditimbulkan dari handpone mungkin tidak kita sadari sama sekali. Selain memudahkan dalam berkomunikasi sebagai dampak positif yang manusia dapatkan, terdapat pula dampak negatif yang manusia dapatkan sebagai akibat menggunakan handphone atau telepon genggam ini.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Kemudian disusul dengan

teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Saat ini hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainkan smartphone-nya selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian, dan pemanfaatan smartphone yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, sekarang barang tersebut telah menjadi barang multifungsi yang antara lain dapat digunakan untuk masuk dunia cyber dan jejaring sosial. Smartphone sangat bermanfaat bagi kemudahan dalam penyelesaian pekerjaan dalam berbagai profesi.

Keinginan masyarakat dalam memilih handphone karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi handphone dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna handphone semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen handphone yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi.

Persaingan ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan Samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk

pesaing misalnya saja Xiaomi yaitu handphone Buatan China yang laku dipasaran Indonesia. Handphone Xiaomi adalah produk handphone yang mengusung system operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori social, hiburan dan permainan serta kemudian mengakses data serta memiliki jaringan 4G yang saat ini memudahkan pemakai dengan kecepatan akses yang lebih cepat.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena, berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Samsung menetapkan harga, produkna lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas

menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada kondisi pelaku usaha, handphone dimana untuk mampu bersaing sehingga mampu mewujudkan dan memenuhi harapan konsumen, dengan melakukan kajian maka perusahaan handphone berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif dan inovatif seta tidak lupa memperhatikan kualitas produk, harga, dan promosi.

Konsumen telepon selular yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Makassar karena siswa saat ini dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi dan untuk menyelesaikan tugas sekolah yang mereka miliki, agar tidak ketinggalan berita dan mampu menyelesaikan tugas sekolah siswa memanfaatkan kecanggihan smartphone untuk informasi dimanapun dan kapanpun. Pemilihan siswa sebagai obyek penelitian adalah karena siswa merupakan suatu komunitas yang berfikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingin tahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk telepon selular. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk telpon seluler yang mereka gunakan.

Dari analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi**

dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Siswa SMAN 1 Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMAN 1 Makassar.
2. Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMAN 1 Makassar.
3. Variabel manakah yang paling dominan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMAN 1 Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di SMAN 1 Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di SMAN 1 Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di SMAN 1 Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

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, penetapan harga dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian terhadap produk *handpone* Xiaomi.
3. Bagi akademisi, dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Assauri, Sofian, 2013:6).

Menurut Aaker, David A, (2013 : 10) “Mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari uraian definisi tentang pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu mencakup usaha-usaha pemasaran yang di mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang tepat untuk di produksi, mengkoordinasikan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya (fungsi keuangan, produksi, sumberdaya manusia, serta penelitian dan pengembangan), mengembangkan penawaran melalui promosi dan distribusi. Semua ini diperlukan perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tercapainya laba yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatunya dengan efektif dan se-efisien mungkin. Agar semuanya itu berjalan sesuai dengan rencana, maka kita memerlukan suatu pengaturan pemasaran atau yang biasa kita sebut sebagai Manajemen Pemasaran.

Pada intinya konsep pemasaran merupakan perwujudan dari keinginan, kebutuhan dan permintaan manusia yang dijabarkan dalam bentuk produk dengan tujuan memuaskan keinginan manusia sehingga marketing dapat terjadi apabila seseorang memutuskan untuk mempertukarkan suatu barang demi memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari definisi di atas, kita melihat bahwa ada beberapa aspek yang menjadi inti dari definisi tersebut. Salah satunya menyebutkan tentang konsep perencanaan di bidang harga, promosi, distribusi yang biasa tercakup di dalam Marketing Mix.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki.
- b. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.

- d. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkonsumsikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbetuk fisik, jasa, tempat, maupun ide-ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:139) ”Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang

menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.2.2 Jenis-jenis Produk

Adapun jenis-jenis produk yang digunakan, diantaranya seperti :

a. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

Produk kebutuhan sehari-hari

Produk belanjaan

Produk khusus

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

2.2.3 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas pula mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.4 Level Produk

Level produk terdiri dari lima level dan tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan yaitu:

a. Produk Inti atau Generik

Terdiri dari manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

b. Produk yang diharapkan

Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu.

- c. Layanan tambahan yang menyertai layanan-layanan inti

Misalnya suatu handphone bisa menyertakan fitur-fitur yang lain.

- d. Produk Potensial

Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

2.2.5 Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu : produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Biasanya pemasar mengklasifikasikannya menurut cara beli konsumen.

Produk konsumen meliputi : produk sehari-hari (*convenience product*), produk shopping (*shopping products*), produk spesial (*specialty product*) dan produk yang tidak dicari (*unsought product*).

- a. *Convenience Product*

Adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya : sabun, permen, Koran, dll.

- b. *Shopping Product*

Adalah produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

Ketika membeli produk ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat pembandingnya.

Misalnya : pakaian, mebel, peralatan rumah tangga utama, dll.

c. *Specialty Product*

Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian yang dirancang oleh desainer, dll.

d. *Unsought Product*

Adalah produk konsumen dimana keberadaanya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*Unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Misalnya : asuransi jiwa, donor darah untuk palang merah, dll.

Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.

2.2.6 Dimensi Kualitas Produk

Penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 8 (delapan) dimensi kualitas. Kedelapan dimensi kualitas tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

b. Fitur (*features*)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau Keandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Danang Sunyoto (2015:24), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2013:147), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

2.3.2 Kebijakan Harga

Menurut Kotler & Keller (2012:142) kebijakan harga yakni:

a. Memiliki tujuan penetapan harga

Pertama – tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c. Memperkirakan harga

Permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, yaitu jadwal permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor price*). Perusahaan akan siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:481-485) yakni:

1. Penetapan harga lini produk (*product line pricing*)

Menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan harga produk pilihan (*optional product pricing*)

Penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat (*captive product pricing*)

Menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama.

4. Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*)

Menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*)

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- 1) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- 3) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

b. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

c. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

d. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

e. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

f. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

2.4 Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Menurut Ratih Hurriyati (2008:58) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut. :

a. **Menginformasikan (*informing*)**, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan

harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. **Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)**, untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- c. **Mengingatkan (*reminding*)**, dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup :

- a. Periklanan

Menurut Ratih Hurriyati (2008:59) periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu :

- a. Contoh produk (*sampel*) adalah tawaran sejumlah produk tertentu untuk percobaan.

- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan.
- c. Tawaran pengembalian uang atau rabat adalah seperti kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya di gerai eceran.
- d. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler produk.
- e. Bingkisan (*premium*) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga rendah sebagai insentif untuk membeli produk.
- f. Barang iklan khusus (*advertising specialities*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- g. Hadiah pelanggan (*patronage rewards*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
- h. Promosi titik penjualan (*point-of-purchase*) mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau dititik penjualan.
- i. Kontes, undian berhadiah, dan permainan, memberi pelanggan kesempatan untuk memenangkan kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, barang dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

2.4.3 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Public relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi public.

Public relation berguna untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui ublisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Kegiatan-kegiatan *public relation* antara lain:

a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

b. *Produk Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dari pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting.

e. *Conseling*

Aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.4.4 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling menurut Fajar Laksana (2008:151) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Selain itu *personal selling* dapat diartikan sebagai suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang/jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi oral (komunikasi tatap muka), melalui telepon, konferensi video, maupun cara lainnya.

Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus :

1) Pertemuan pribadi

Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dari interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.

2) Perkembangan Hubungan

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.

3) Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Nitisusatro (2013:194) Keputusan pembelian adalah tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

2.5.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan, dibawah ini :

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-Klub (*Refensi Group*)

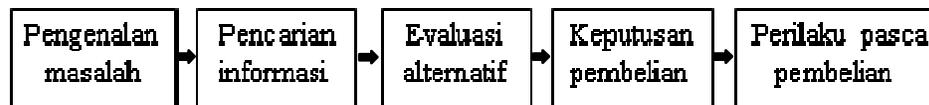
Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya.

Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.5.3 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



(Sumber : Kotler, 2005:204)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Mengevaluasi alternatif (*evaluation Of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Roki Pariyanto	2012	Produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan	Produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara bersama-sama variable <i>retail mix</i> di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2	Ida Farida	2015	Kualitas produk, harga dan promosi	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Adik Wahyu Wicaksono	2017	Kualitas produk, harga dan promosi	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil table di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

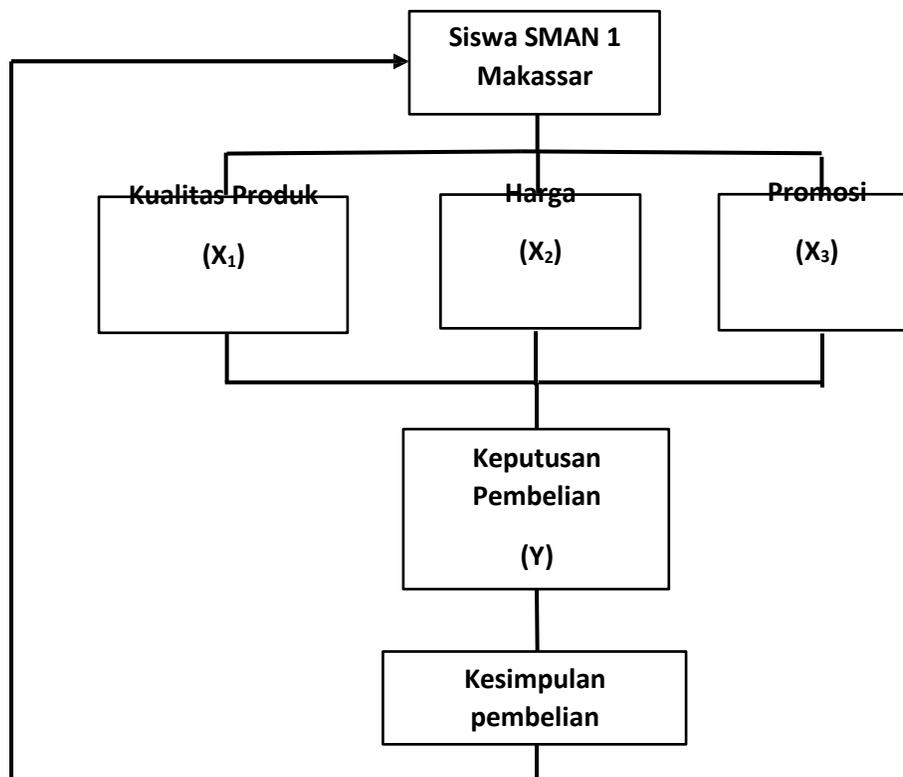
2.7 Kerangka Fikir

Dengan kecanggihan teknologi saat ini, handphone saat ini bukan lagi sebagai alat komunikasi biasa. Teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memilikinya. Saat ini siswa dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi, agar tidak ketinggalan berita siswa memanfaatkan kecanggihan handphone smartphone untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Persaingan ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain kualitas produk, pengaruh promosi juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk menunjukkan keistimewaan atau kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pengaruh harga juga sangat penting, jika

harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah, jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut, dimana perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Dari segi lokasi, lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Konsumen telepon selular yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Makassar karena siswa saat ini dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi dan untuk menyelesaikan tugas sekolah yang mereka miliki, agar tidak ketinggalan berita dan mampu menyelesaikan tugas sekolah siswa memanfaatkan kecanggihan smartphone untuk informasi dimanapun dan kapanpun. Pemilihan siswa sebagai obyek penelitian adalah karena siswa merupakan suatu komunitas yang berfikir terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk telepon selular. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk telepon selular yang mereka gunakan.

Gambar 2.2
Kerangka Fikir Konseptual



2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa SMAN 1 Makassar

2. Diduga kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa SMAN 1 Makassar
3. Diduga harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa SMAN 1 Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Makassar, Sulawesi Selatan. Tepatnya di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Makassar Jl. Gunung Bawakaraeng No 53 Makassar. Proses penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 1 bulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan objek yang akan dijadikan penelitian tersebut dan siapa yang akan menjadi populasinya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah siswa/siswi di SMAN 1 Makassar sebanyak 1123.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel di antara beberapa siswa/siswi SMAN 1 Makassar, pengambilan sample ini akan ditentukan dengan menggunakan

“*random sampling*” yaitu suatu teknik penarikan sample yang paling sederhana karena cara pengambilan sample ini hanya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi tersebut.

Tabel 3.1
Daftar Siswa SMAN 1 Makassar

Tingkat	Jumlah
10	354
11	387
12	382
Total	1123

Menurut Sugiyono (2004:79) menyatakan bahwa rumus untuk menghitung ukuran sample dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{n}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{418}{1 + 418 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{418}{1 + 418 (0,01)}$$

$$n = \frac{418}{5,10}$$

$$n = 80,69$$

$$n = 81 \text{ (dibulatkan)}$$

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan, misalnya 10%

Jadi berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dari populasi adalah 81 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menyangkut pengumpulan data, secara garis besarnya dilakukan penelitian secara langsung ata penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu pengumpulan data melalui penelitian lapangan dengan cara sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni sejarah singkat handphone merek Xiaomi, tipe-tipe handphone merek Xiaomi, dan harga handphone merek Xiaomi yang ada di Makassar.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (siswa/siswi) dengan panduan kuesioner di SMAN 1 Makassar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informs baik lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden (siswa/siswi) pengguna hp merek Xiaomi dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penilaian.

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Mengadakan pengujian terhadap hipotesis ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan data sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif Deskriptif

Yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis regresi berganda dilakukan oleh penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen dengan factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis berganda dalam penelitian ini berperan sebagai teknik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek Xiaomi di SMAN 1 Makassar. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan berganda yaitu :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Tempat

a = Konstanta Intersepse

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variable independent (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variable Y , dengan bantuan program SPSS pada computer. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variable bebas terhadap variable terkait. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variable bebas terhadap variable terkait.

3.4.3 Uji F (Uji Serempak)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variable independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% melalui program SPSS.

3.5.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara bersendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya. Menurut Iman Ghazali, (2012:98) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat sigifikannya ($p\text{-value}$) $< 5\%$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2010:172) skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai alat Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan table r product moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r_{\text{table}}$, maka valid
- b. Jika $r_{xy} \text{ hitung} < r_{\text{table}}$, maka tidak valid

3.6.2 Uji Realibitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep

yang diukur. Reliabilitas instrument dilihat dari *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika nilai *cronhbach alpha* > 0,7.

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan Fungsi 4. Keragaman ukuran produk
Promosi (X2)	Promosi, sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Informasi dari mulut ke mulut 5. Pemasaran langsung
Harga (X3)	Harga merupakan pernyataan nilai dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga

	suatu produk atau apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperoleh suatu barang/jasa dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian dengan manfaat produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan indikator variable keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Tingkah laku

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum SMA Negeri 1 Makassar

SMA Negeri (SMAN) 1 Makassar atau biasa disingkat Smansa Makassar merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Sama dengan SMA pada umumnya di Indonesia masa pendidikan sekolah di SMAN 1 Makassar ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari Kelas X sampai Kelas XII.

Pada tahun 2007, sekolah ini menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan sebelumnya dengan KBK.[butuh rujukan] Pada tahun 2010 berstatus sebagai Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional.

Pada awal tahun 2013, MK mengeluarkan keputusan bahwa status Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional ditiadakan dan gelar RSBI pada SMA Negeri 1 Makassar dicabut. Pada awal penerimaan siswa baru tahun ajaran 2013/2014, SMA Negeri 1 Makassar menggunakan sistem kurikulum baru, yaitu Kurikulum 2013. Kurikulum 2013 ini dikeluarkan oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dan pada tingkat SMA, diadakan penjurusan MIPA (Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam) dan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) pada kelas X yang dilihat berdasarkan nilai raport dan nilai SKHU/Ijazah SMP. Kurikulum 2013 ini digunakan juga pada SMA-SMA lain di Makassar, yaitu SMA Negeri 17 Makassar dan SMA Negeri 15 Makassar.

SMA Negeri 1 Makassar pada awalnya merupakan Sekolah Pendidikan Zaman Pemerintahan Belanda yang dikenal dengan nama AMS Makassar dan pada tahun 1950 berubah menjadi SMA ABC Makassar di bawah pimpinan Bapak Yatmo dan pada tahun 1957 beralih menjadi SMA Negeri 1 Makassar Bagian AB yang bersamaan berdirinya SMA Negeri 2 Makassar Bagian C.

Pada tanggal 21 Mei 1979 SMA Negeri 1 Makassar mengalami musibah kebakaran besar sehingga tidak memungkinkan berlangsungnya proses belajar mengajar. Oleh sebab itu Pihak Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan bekerja sama dengan pimpinan sekolah untuk menempatkan siswa di beberapa tempat, sehingga tempat berlangsungnya proses belajar mengajar terpecah di beberapa sekolah antara SD Negeri Mardekaya dan SMEP / SMEA Negeri 1 Makassar.

Pembangunan gedung sekolah SMA Negeri 1 Makassar yang terbilang megah pada waktu itu yang terletak di jantung Kota Makassar akhirnya rampung pada tahun 1982 yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Bapak Daoed Joesoef pada tanggal 14 April 1982.

Dalam perkembangan SMA Negeri 1 Makassar dari tahun ke tahun semakin menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu sekolah yang favoritkan di Indonesia Bagian Timur, dengan segudang pengalaman dan kegigihan para pendidik untuk memajukan pendidikan di daerah ini, SMA Negeri 1 Makassar berkembang dengan pesatnya, terbukti dari standar NEM penerimaan siswa baru

yang meningkat setiap tahunnya, demikian pula dengan mutu lulusan yang dikeluarkannya yang berhasil melampaui SNMPTN, tes saringan SBMPTN dan tes Perguruan Tinggi yang lain baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Perubahan Nama

- AMS Makassar (??? – 1950), sebagai sekolah pendidikan pada zaman pemerintahan Hindia Belanda.
- SMA ABC Makassar (1950 – 1957), berubah nama ketika berada dibawah pemerintahan RI. Membuka 3 kategori, A (Bahasa), B (IPA), dan C (IPS).
- SMA Negeri 1 Makassar Bagian AB (1957 – 1960), berubah nama ketika SMA bagian AB berpisah dengan SMA bagian C. Sehingga SMA bagian AB menjadi SMA Negeri 1 Makassar dan SMA bagian C menjadi SMA Negeri 2 Makassar.
- SMA Negeri 1 Makassar (1960 – 1971), mulai tahun 1960, nama “Bagian AB” dihapus sesuai dengan sistem yang diberlakukan, yaitu semua SMA membuka jurusan, baik A (Bahasa), B (IPA), dan C (IPS).
- SMA Negeri 1 Ujung Pandang (1971 – 1994), berganti nama mulai tahun 1971, mengikuti perubahan nama Kotamadya Makassar menjadi Kotamadya Ujung Pandang hingga tahun 1999.
- SMU Negeri 1 Ujung Pandang (1994 – 1999), berganti nama sesuai dengan perubahan yang ditetapkan di Indonesia, yaitu dari SMA (Sekolah Menengah Atas) berubah menjadi SMU (Sekolah Menengah Umum).

- SMU Negeri 1 Makassar (1999 – 2004), berganti nama mulai tahun 1999, mengikuti perubahan nama Kotamadya Ujung Pandang menjadi Kota Makassar hingga sekarang.
- SMA Negeri 1 Makassar (2004 – sekarang), berganti nama sesuai dengan perubahan yang ditetapkan di Indonesia, yaitu dari SMU kembali berubah menjadi SMA.

Visi dan Misi SMA Negeri 1 Makassar

Visi

“Unggul dalam IMTAQ, IPTEKS dan berjiwa Entrepreneur Serta Peduli Terhadap Lingkungan yang Berdasar pada Kearifan Lokal”

Misi

1. Menumbuhkan Penghayatan dan Pengamalan Terhadap Nilai-nilai serta Ajaran Agama yang dianut pada seluruh Warga Sekolah
2. Melaksanakan Pembelajaran dan BK dengan Pemanfaatan Berbagai Media dan Sumber Belajar serta Teknologi Informasi dan Komunikasi secara optimal dengan mengaktifkan peran aktif MGMP
3. Meningkatkan Kualitas Kinerja Pendidik dan Tenaga Kependidikan sebagai upaya Pemenuhan Pelayanan Optimal kepada Peserta Didik.

4. Meningkatkan Pembinaan Terhadap Bakat dan Minat Peserta Didik melalui Kegiatan Olahraga, Seni dan Keterampilan Ramah Lingkungan serta Program Pendidikan Kewirausahaan.
5. Pemberdayaan Perilaku Warga Sekolah yang Berorientasi pada Lingkungan Sekolah bebas Narkoba dan Pendidikan Anti Korupsi.
6. Meningkatkan Upaya Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Melalui Kegiatan Pengendalian Pencemaran, Kerusakan dan Pelestarian Fungsi Lingkungan Sekolah
7. Membina Kemitraan dan Kerjasama Orang Tua Peserta Didik dengan Memanfaatkan Peran dan Potensi Dunia Usaha dan Dunia Industri .

4.2 Gambaran Umum Handphone Merek Xiaomi

Xiaomi secara bahasa berarti teknologi seko/jawawut (semacam tanaman sereal/biji kecil) dan secara istilah Xiaomi adalah perusahaan elektronik dan software yang bertempat di Beijing, Cina. Xiaomi mendesain, mengembangkan, dan menjual smartphone, aplikasi ponsel, laptop dan produk lain yang berhubungan dengan elektronik.

Xiaomi merilis smartphone pertamanya pada bulan Agustus 2011 dan mengalami peningkatan pangsa pasar dengan cepat di Cina yang kemudian menjadikannya sebagai perusahaan smartphone terbesar di Cina di tahun 2014. Di tahun 2017 Xiaomi menjadi perusahaan smartphone terbesar ke-5 di dunia.

Xiaomi memperluas jangkauan konsumen elektronik dengan membuat perangkat smart home ecosystem (IoT).

Xiaomi memiliki 15.000 karyawan di Cina, India, Malaysia, Singapura dan meluas ke negara lain seperti Indonesia, Filipina dan Afrika Selatan. Lei Jun, pendiri dan CEO Xiaomi diperkirakan meraup pendapatan bersih sekitar US\$6,8 miliar. Dia berada di urutan ke-24 orang terkaya di Cina pada tahun 2017. Xiaomi menjadi start-up teknologi paling bernilai setelah mendapat dana US\$1,1 miliar dari para investor, menjadikannya memiliki nilai aset lebih dari US\$46 miliar.

Sejarah

2010

Xiaomi didirikan oleh Lei Jun dan 6 rekannya yang lain pada April 2010.

Rekannya antara lain:

Lin Bin, wakil presiden Institut teknik Google Cina

Dr Zhou Guangping, direktur senior pusat R&D Motorola Beijing

Liu De, kepala departemen desain industri di Universitas Sains dan Teknologi Beijing

Li Wanqiang, manajer umum Kingsoft Dictionary

Wong Kong-Kat, manajer pengembangan

Hong Feng, manajer produksi Google Cina

Xiaomi mendapat pendanaan pertama kali dari lembaga investor seperti Temasek Holdings, (perusahaan investasi milik pemerintah Singapura), IDG Capital, Qiming dan pengembang prosesor ponsel Qualcomm.

Pada 16 Agustus 2010, Xiaomi secara resmi meluncurkan Android pertama berbasis OS MIUI.

2011

Smartphone Xiaomi Mi 1 diumumkan pada Agustus 2011. Smartphone tersebut dikirim dengan OS Xiaomi MIUI yang berasal dari Android dan mirip TouchWich Samsung dan Apple iOS. Smartphone ini juga dilengkapi OS Android.

2012

Pada Agustus 2012 Xiaomi mengumumkan smartphone Xiaomi Mi 2. Smartphone ini dilengkapi dengan prosesor Qualcomm Snapdragon S4 Pro APQ8064 1,5 Ghz quadcore dengan RAM 2 GB dan GPU Adreno.

2013

Pada 24 September 2013 Xiaomi menjual lebih dari 10 juta unit Mi 2 dalam kurun waktu 11 bulan. Smartphone Mi 2 dijual oleh vendor ponsel di Australia, Eropa, Selandia Baru, Inggris dan Amerika.

Pada 5 September 2013 CEO Xiaomi Lei Jun mengumumkan rencana untuk meluncurkan Smart TV Android 47 inci, yang akan dirakit oleh perusahaan

manufaktur Sony “Winstron Corporation” di Taiwan. Perusahaan ini menyatakan bahwa kemampuan Winstron dalam memasok akan menguntungkan.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan Mi 3, yang dilengkapi dengan Snapdragon 800 dan chipset nVidia Tegra 4, dengan kecepatan 2,3 Ghz Quadcore Krait Chip dan RAM 2 GB dengan GPU Adreno 330.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka pusat layanan pertamanya di Beijing.

Pada bulan Oktober 2013 Xiaomi menjadi smartphone kelima yang paling banyak dipakai di Cina.

Total penjualan di tahun 2013 mencapai 18,7 juta unit smartphone.

2014

Di tahun 2014 Xiaomi mengumumkan perluasan ke luar Cina, dengan pemasaran pertama di Singapura. Markas Internasional, yang akan mengkoordinasi semua aktivitas seperti peluncuran produk mendatang di negara, yang juga akan diadakan disana. Setelah Singapura, perusahaan ini membuka cabang baru di Malaysia, Filipina dan India, dan berencana untuk masuk ke Indonesia, Thailand, Rusia, Turki, Brazil dan Meksiko dalam bulan berikutnya.

Pada 21 Februari 2014 Ponsel Xiaomi Redmi dan Mi 3 dirilis di Singapura.

Pada 7 Maret 2014, Xiaomi Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit pada pembukaan di Singapura.

Pada 17 Maret 2014, Phablet (gabungan tablet dan smartphone) Redmi Note diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun. Redmi Note memiliki tampilan HD 5,5 inci dengan teknologi OGS dan prosesor octa-core buatan MediaTek. Ada dua jenis Redmi Note, yaitu RAM 1 GB dengan 8 GB penyimpanan internal dan RAM 2GB dengan 16 GB penyimpanan internal. Smartphone ini tersedia untuk pre-order pada 19 Maret secara eksklusif melalui aplikasi ponsel Tencent.

Pada April 2014 Xiaomi membeli domain internet mi.com seharga US\$3,6 juta, yang menjadi domain termahal yang pernah dibeli di Cina menggantikan xiaomi.com sebagai domain resmi Xiaomi.

Pada November 2014 Xiaomi menyebutkan bahwa mereka akan menginvestasikan US\$1 miliar untuk perangkat televisi.

Pada Desember 2014 Xiaomi menyelesaikan pembiayaan modal yang dipimpin oleh pemberi dana teknologi Hongkong All-Star Investment Limited, pendanaan dilakukan oleh analis pendahulu Morgan Stanley bernama Richard Ji yang memberikan lebih dari US\$1 miliar, dengan valuasi senilai US\$45 miliar membuatnya menjadi perusahaan teknologi privat paling bernilai di dunia. Perusahaan ini menjual lebih dari 60 juta smartphone di tahun 2014.

2015

Pada April 2015 Xiaomi mengumumkan akan membuat perangkat Mi tersedia di dua situs e-commerce besar India dan melalui retail online untuk pertama kalinya.

Pada 23 April 2015, CEO Xiaomi Lei Jun dan VP Hugo Barra bertemu dan mengumumkan smartphone baru bernama Mi 4i di India, yang menjadi smartphone pertama yang diluncurkan di India sebelum negara lain. Xiaomi Mi Band juga diluncurkan pada saat itu.

Pada 27 April 2015, dilaporkan bahwa Ratan Tata membeli saham Xiaomi.

Pada 30 Juni 2015, Xiaomi mengumumkan ekspansinya ke Brazil dengan peluncuran manufaktur Redmi 2, yang menjadi perusahaan perakitan pertama yang berdiri di luar Cina.

2016

Pada 24 Februari 2016, Xiaomi meluncurkan smartphone Mi5. Yang dilengkapi dengan CPU Qualcomm Snapdragon 820, layar 5,15 inci 1080p, dengan variasi warna hitam, putih dan emas. Ruang penyimpanannya 32 GB, 64 GB dan 128 GB.

Pada 10 Mei 2016, Xiaomi meluncurkan Mi Max, dilengkapi dengan prosesor Qualcomm Snapdragon 650/652. Memiliki layar 6,4 inci 1080p (324 ppi), kapasitor baterai 4850 mAh, RAM 4 GB, kamera belakang 16 MP, kamera depan 5 MP dan sensor fingerprint.

Tidak lama setelah beroperasi di Brazil perusahaan meninggalkan negara tersebut pada pertengahan 2016.

Pada Juli 2016 artis Cina Liu Shushi, Wu Xiubo dan Liu Haoran menjadi ambasador pertama Xiaomi Redmi di Cina.

Pada Agustus 2016 Xiaomi memasuki Bangladesh melalui Solar Electro Bangladesh Limited.

Pada September 2016, ponsel Xiaomi tersedia secara resmi di Uni Eropa melalui kerjasama dengan ABC Data.

2017

Pada 20 Februari, Xiaomi secara resmi diluncurkan di Pakistan dan menjual Mi dan Redmi Note ke negara tersebut.

Pada 19 April Xiaomi meluncurkan Mi 6, yang dilengkapi dengan Snapdragon 835.

Pada bulan Mei, Xiaomi membuka dua gerai besar, satu di Bangalore (India) dan satunya di Bangladesh. Ini merupakan salah satu dari beberapa rencana untuk memperluas pasar di negara lain.

Pada 25 Mei, Xiaomi merilis Mi Max 2 di Beijing. Yang dilengkapi dengan Snapdragon 625 dan layar 6,44 inci.

Pada 26 Agustus, dirilis MIUI v9 baru bersamaan dengan perilisan Mi 5x.

Pada 31 Agustus, Xiaomi membuka gerai besar di Faisalabad, Pakistan.

Pada 5 September Xiaomi merilis Mi A1, yang menjadi smartphone Android One pertama dengan slogan : Created by Xiaomi, Powered by Google. Dalam suatu acara Xiaomi menyatakan bahwa mereka mulai bekerjasama dengan Google untuk membuat smartphone Mi A1 Android One sejak enam tahun yang lalu. Versi alternatif dari ponsel juga dilengkapi dengan MIUI yang disebut juga dengan MI 5X.

Pada 7 November, Xiaomi mulai beroperasi di Spanyol, menyediakan smartphone Mi A1 dan Mi Mix 2.

Pada bulan Desember, Xiaomi membuka gerai pertama di Lahore, Pakistan.

Model Bisnis

CEO Xiaomi, Lei Jun, berkata bahwa perusahaan memberi harga smartphone hampir setara dengan harga bahan bakunya, tanpa mengorbankan kualitas dan performa komponen seperti smartphone premium lain. Perusahaan ini juga mendapatkan laba dari menjual perangkat tambahan smartphone, produk smarthome, aplikasi, video online dan tema.

Menurut Hugo Barra Xiaomi di akhir tahun 2014, perusahaan melihat penjualan hardware sebagai pengiriman software dalam jangka panjang, “Kita adalah perusahaan yang lebih cenderung pada internet dan software daripada perusahaan hardware”. Namun, data finansial menunjukkan pada waktu tersebut

yang mengindikasikan bahwa baik angan-angan atau rencana jauh di masa depan: 94% dari pendapatan perusahaan datang dari penjualan ponsel, bahkan jumlahnya lebih tinggi dari Apple.

Awalnya, untuk mengurangi biaya, Xiaomi tidak memiliki gerai, mereka menjualnya secara langsung dari toko online. Dalam beberapa tahun, mereka membuka 54 gerai untuk menyaingi kompetitor berbiaya rendah yang ada di pasar Cina. Perusahaan ini juga melakukan iklan tradisional dan mengandalkan jaringan sosial dan mulut ke mulut untuk memasarkan produknya.

Dengan menjaga pengendalian pasokan, Xiaomi mampu menyediakan barang yang lebih murah sesuai keinginan. Penjualan cepat dan terbatas dapat memastikan bahwa pasokan barang tidak akan melebihi permintaan dan dapat membantu untuk mempromosikan produknya.

Sebaliknya, OEM tradisional memakan biaya produksi dalam jumlah besar, yang harus diganti dengan harga penjualan, untuk mengirim smartphone, sebagian mungkin tidak terjual, melalui para pengecer di seluruh dunia.

Xiaomi menyebutkan bahwa mereka mendengarkan keluhan pelanggan, meminta mereka menguji fitur yang akan datang, dan membangun komunitas online yang besar. Lei Jun menggambarkan hal tersebut seperti ini, “Saat aku bersama Kingston, Aku memiliki kesempatan untuk bekerjasama dengan Nokia dan Motorola, dua ponsel raksasa di zamannya.

Suatu hari, aku menunjuk boss R&D mereka, yang menjadi kekurangan. Setelah itu, mereka hanya mengakui masukan saya, namun tidak pernah melakukan apa yang telah Aku katakan. Jadi aku berpikir pada diriku sendiri, jika aku membuat HP, Anda bisa mengatakan apapun yang anda inginkan pada HP dan apa kekurangannya.

Jika ini benar, kita akan membuatnya segera. Aku akan memberimu pembaruan setiap minggu dan kamu bahkan bisa melihat keinginanmu menjadi nyata dalam seminggu.” Kenyataannya manajer produk Xiaomi menghabiskan banyak waktu untuk browsing melalui forum pengguna perusahaan. Sekali sarannya diterima, akan langsung dikirim ke insinyur.

Karena itu, beragam fitur dapat berubah dari sekedar konsep menjadi produk dalam seminggu. Perusahaan kemudian mengirim keluar sekumpulan HP setiap minggu pada hari Selasa waktu siang hari di Beijing, yang berisi software baru dan sedikit tambahan hardware. Xiaomi menyebut proses ini sebagai “desain yang Anda bangun”.

Menurut laporan paten yang dipublikasikan pada Desember 2016 oleh perusahaan riset dan analisis paten GreyB Services, Xiaomi memiliki 6989 paten dengan lebih dari 90% paten diperoleh setelah tahun 2012.

Lonjakan jumlah paten disebabkan oleh akuisisi paten/kesepakatan lisensi dengan banyak perusahaan seperti Broadcom, Intel dan Microsoft. Akuisisi paten merupakan langkah strategis Xiaomi untuk memperkuat surat paten sejalan

dengan ekspansi global untuk menciptakan perlindungan terhadap tuntutan hukum hak paten.

Maskot Xiaomi adalah kelinci putih yang memakai Usanka (dikenal sebagai “topi Lei Feng” di Cina) dengan bintang merah dan goresan merah disekitar leher.

Gambar 4.1

Logo Xiaomi



4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 10, 11 dan 12 di SMA Negeri 1 Makassar yang berjumlah 81 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, diantaranya jenis kelamin, usia dan kelas.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan table mengenai responden berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	36	44,4%
Perempuan	45	55,6%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin untuk perempuan mendominasi yaitu sebanyak 55,6% responden, dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 36 responden dari total 81 responden. % hal ini di latar belakang oleh sebagian besar responden

yang bersedia memberikan waktu luangnya kepada peneliti adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-16 Tahun	13	16,0%
17-18 Tahun	68	84,0%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia 17-18 tahun mendominasi yaitu sebanyak 84,0% responden, dibandingkan dengan jumlah usia 15-16 tahun yang hanya berjumlah 13 responden dari total 81 responden. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berusia remaja.

3. Kelas

Tabel 4.3
Kelas Responden

Kelas	Jumlah	Persentase
10	29	35,8%
11	27	33,3%
12	25	30,9%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 29 untuk kelas 10, dan 27 responden untuk kelas 11, serta 25 responden untuk kelas 12.

4.4 Deskripsi Variabel

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden dari masing-masing variable adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Saya merasa handphone merek Xiaomi	0	0.00%	1	1.2%	8	9.9%	30	37.0%	42	51.9%

	memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan handphone merek lain										
2	Saya merasa handphone merek Xiaomi dapat memberikan kemudahan dan membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari	0	0.00%	1	1.2%	10	12.3%	36	44.4%	34	42.0%
3	Handphone merek Xiaomi memiliki keindahan dan daya tahan produk yang lebih kuat	0	0.00%	1	1.2%	9	11.1%	31	38.3%	40	49.4%
TOTAL/RATA-RATA		0	0.00%	3	1.2%	27	11.1%	97	39.9%	116	47.7%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table diatas diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase keseluruhan sebesar 47,7%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah setuju yaitu sebesar 39,9%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju yaitu sebesar 1,2%.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi akan produk handphone merek Xiaomi	0	0.00%	3	3.7%	7	8.6%	30	37.0%	41	50.6%
2	Komunikasi langsung (face to face) untuk memperkenalkan produk handphone merek Xiaomi memberikan informasi untuk melakukan pembelian.	0	0.00%	3	3.7%	10	12.3%	37	45.7%	31	38.3%
3	Komunikasi yang dilakukan oleh Xiaomi meyakinkan anda untuk melakukan pembelian handphone merek Xiaomi	0	0.00%	3	3.7%	9	11.1%	27	33.3%	42	51.9%
TOTAL/RATA-RATA		0	0.00%	6	3.7%	26	10.6%	94	38.6%	114	46.9%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table diatas diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase keseluruhan sebesar 46,9%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah setuju yaitu sebesar 38,6%. Sementara itu yang memilih tidak setuju sebesar 3,7%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden suka dengan promosi.

3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Harga sesuai dengan harapan pelanggan	0	0.00%	2	2.5%	9	11.1%	30	37.0%	40	49.4%
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	0.00%	2	2.5%	6	7.4%	29	35.8%	44	54.3%
3	Harga lebih mahal dari pesaing	0	0.00%	2	2.5%	11	13.6%	38	46.9%	30	37.0%
4	Harga sesuai dengan kebutuhan	0	0.00%	2	2.5%	8	9.9%	28	34.6%	43	53.1%
TOTAL/RATA-RATA		0	0.00%	6	2.5%	34	10.5%	125	38.5%	154	48.5%

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan table diatas diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase keseluruhan sebesar 48,5%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah setuju yaitu sebesar 38,5%. Sementara itu yang menjawab tidak setuju sebesar 2,5%. Disisi lain tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju pada item pertanyaan manapun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merespon baik terhadap harga yang diterapkan oleh handphone merek Xiaomi.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Saya mencari informasi mengenai kualitas handphone merek Xiaomi	0	0.00%	2	2.5%	6	7.4%	31	38.3%	42	51.9%
2	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain selain handphone	0	0.00%	3	3.7%	5	4.9%	30	37.0%	44	54.3%

	merek Xiaomi										
3	Saya memutuskan untuk membeli handphone merek Xiaomi	0	0.00%	2	2.5%	9	11.1%	33	40.7%	37	45.7%
4	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi	0	0.00%	2	2.5%	13	16.0%	32	39.4%	34	42.0%
TOTAL/RATA-RATA		0	0.00%	9	2.8%	33	9.85%	126	38.8%	157	48.4%

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan pada table diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase total/rata-rata keseluruhan sebesar 48,8%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah jawaban setuju yaitu sebesar 38,8%. Sementara itu yang memilih tidak setuju sebesar 2,8%. dan disisi lain tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa sangat puas dengan handphone merek Xiaomi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis multivariant dilakukan untuk variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.523	.389		1.345	.183
	Kualitas Produk	.063	.081	.065	.770	.443
	Promosi	.251	.078	.279	3.236	.002
	Harga	.565	.100	.560	5.667	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variable yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 0,523 + 0,063 (\text{Kualitas Produk}) + 0,251 (\text{Promosi}) + 0,565 (\text{Harga}) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh 0,523, artinya apabila kualitas produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,063. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,251. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) yaitu 0,565. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau indeenden yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai koefisien sebesar

0,565 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu kualitas produk 0,063 dan promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,251. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r-tabel. Apabila r-hitung > dari r-tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,758	0,300	Valid
	Item 2	0,672	0,300	Valid
	Item 3	0,919	0,300	Valid
Promosi (X2)	Item 1	0,653	0,300	Valid
	Item 2	0,823	0,300	Valid
	Item 3	0,912	0,300	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,606	0,300	Valid
	Item 2	0,663	0,300	Valid

	Item 3	0,725	0,300	Valid
	Item 4	0,886	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,671	0,300	Valid
	Item 2	0,648	0,300	Valid
	Item 3	0,805	0,300	Valid
	Item 4	0,742	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi lebih dari nilai batas = 0.300 (nilai batas didapatkan dari $n = 30$) dan dinyatakan **valid**.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam hal ini, hasil pengukuran kuesioner konsisten atau tetap bila dilakukan pengukuran berulang dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan *reliabel*. Adapun hasil dari uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,685	Reliabel
Promosi (X2)	0,716	Reliabel
Harga (X3)	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki *Cronboch alpha (a)* 0,685, promosi memiliki *Cronboch alpha (a)* 0,716, dan harga *Cronboch alpha (a)* sebesar 0,697, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki *Cronboch alpha (a)* 0,685, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronboch alpha (a)* > 0,60. Artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.591	.351

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,7% keputusan pembelian dalam memakai handphone merek Xiaomi dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) sedangkan sisanya sebesar (100% - 60,7% = 39,3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.5 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak

terhadap variabel dependen. Atau uji t dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui dengan hasil uji statistic dan membandingkan dengan nilai signifikan (α) sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.523	.389		1.345	.183
Kualitas Produk	.063	.081	.065	.770	.443
Promosi	.251	.078	.279	3.236	.002
Harga	.565	.100	.560	5.667	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.13 dapat dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel kualitas produk menghasilkan signifikan sebesar 0,443. Tingkat signifikan $0,443 < 0,05$,

maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian **tidak dapat diterima**.

2) Promosi

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel promosi menghasilkan signifikan sebesar 0,002. Tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

3) Harga

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel harga menghasilkan signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

4.5.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak ada pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi.

H₁ = Ada pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana $F_{tabel} V_1=k$ (jumlah variabel independen), $V_2= n - k - 1$ (n =jumlah responden – jumlah variabel dependen – 1) dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Maka lebih jelasnya akan disajikan hasil uji statistic F (F-test) yang dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.623	3	4.874	39.688	.000 ^b
	Residual	9.481	77	.123		
	Total	24.103	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dengan F_{hitung} diperoleh 39.688.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian handphone merek Xiaomi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk, promosi dan harga meningkat akan berpengaruh pada keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa.
2. Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa di SMA Negeri 1 Makassar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk, promosi dan harga meningkat atau menurun maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Variabel Harga (X3) adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada siswa di SMA Negeri 1 Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti buat:

1. Agar handphone merek Xiaomi tetap mempertahankan harga yang cukup terjangkau sehingga harga di mata konsumen tetap baik.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai harga dengan menambahkan variabel yang lain sehingga memperbolehkan hasil penelitian mendalam kualitas produk, promosi dan harga suatu produk terkait dengan keputusan pembelian.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PEGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA SISWA SMAN 1 MAKASSAR

A. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan jawablah pertanyaan dengan teliti.
2. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang menurut anda tepat.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : < 16 Tahun 16-18 Tahun
 > 18 Tahun
4. Kelas : 10 11 12

C. Pengalaman Responden

1. Saya memiliki Handphone Merek Xiaomi :
 Ya Tidak
2. Alasan mengapa anda memilih Handphone Merek Xiaomi :
 Harga Terjangkau Fitur yang menarik
 Lainnya, sebutkan.....
3. Berapa lama anda menggunakan handphone merek Xiaomi :
 < 1 tahun > 1 tahun

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan mengisi kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban :

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Kurang Setuju (**KS**)
4. Setuju (**S**)
5. Sangat Setuju (**SS**)

Kualitas Produk						
No	Pernyataan / Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa handphone merek Xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan handphone merek lain					
2	Saya merasa handphone merek Xiaomi dapat memberikan kemudahan dan membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari					
3	Handphone merek Xiaomi memiliki keindahan dan daya tahan produk yang lebih kuat					

PROMOSI						
No	Pernyataan / Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi akan produk Handphone merek Xiaomi					
2	Komunikasi langsung (face to face) untuk memperkenalkan produk handphone merek Xiaomi memberikan informasi untuk melakukan pembelian.					
3	Komunikasi yang dilakukan oleh Xiaomi meyakinkan anda untuk melakukan pembelian handphone merek Xiaomi					

Harga						
No	Pernyataan / Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga lebih mahal dari pesaing					
4	Harga sesuai dengan kebutuhan					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan / Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai kualitas handphone merek Xiaomi					
2	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain selain handphone merek Xiaomi					
3	Saya memutuskan untuk membeli handphone merek Xiaomi					
4	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi					

no	KUALITAS PRODUK				
	KP1	KP2	KP3	Tkp	Rkp
1	3	5	4	12	4.00
2	4	5	5	14	4.67
3	4	4	4	12	4.00
4	4	4	4	12	4.00
5	5	5	5	15	5.00
6	5	4	4	13	4.33
7	5	4	4	13	4.33
8	5	5	5	15	5.00
9	5	4	4	13	4.33
10	5	5	5	15	5.00
11	4	3	3	10	3.33
12	4	5	5	14	4.67
13	4	3	3	10	3.33
14	4	3	3	10	3.33
15	5	5	5	15	5.00
16	5	4	4	13	4.33
17	4	4	4	12	4.00
18	5	3	3	11	3.67
19	5	5	5	15	5.00
20	5	5	5	15	5.00
21	5	4	4	13	4.33
22	4	5	5	14	4.67
23	4	5	5	14	4.67
24	4	5	5	14	4.67
25	4	4	4	12	4.00
26	4	5	5	14	4.67

27	5	4	4	13	4.33
28	3	4	4	11	3.67
29	3	2	2	7	2.33
30	2	4	4	10	3.33
31	5	3	5	13	4.33
32	5	4	5	14	4.67
33	5	4	5	14	4.67
34	4	4	4	12	4.00
35	5	4	5	14	4.67
36	4	4	4	12	5.00
37	5	4	5	14	4.67
38	4	4	4	12	4.00
39	5	4	5	14	4.67
40	5	5	5	15	5.00
41	5	5	5	15	5.00
42	5	5	5	15	5.00
43	4	5	4	13	4.33
44	5	5	5	15	5.00
45	5	5	5	15	5.00
46	4	5	4	13	4.33
47	4	4	4	12	4.00
48	3	4	3	10	3.33
49	5	4	5	14	4.67
50	5	3	5	13	4.67
51	5	3	5	13	4.33
52	5	4	5	14	4.33
53	4	4	4	12	4.67
54	4	4	4	12	4.00

55	5	5	5	15	4.00
56	4	5	4	13	5.00
57	4	5	4	13	4.33
58	5	5	5	15	4.33
59	4	5	4	13	5.00
60	5	5	5	15	4.33
61	3	4	3	10	5.00
62	5	4	5	14	3.33
63	3	4	3	10	4.67
64	3	4	3	10	3.33
65	5	5	5	15	3.33
66	4	5	4	13	5.00
67	4	4	4	12	4.33
68	3	5	3	11	4.00
69	5	5	5	15	3.67
70	5	5	5	15	5.00
71	4	5	4	13	5.00
72	5	4	5	14	4.33
73	5	4	5	14	4.67
74	5	4	5	14	4.67
75	4	4	4	12	4.67
76	5	4	5	14	4.00
77	5	4	5	14	4.67
78	4	5	4	13	4.33
79	4	3	4	11	3.67
80	5	3	4	12	4.00
81	4	3	4	11	3.67

no	PROMOSI				
	P1	P2	P3	Tp	Rp
1	5	5	5	15	5.00
2	5	4	4	13	4.33
3	4	4	4	12	4.00
4	5	3	3	11	3.67
5	5	5	5	15	5.00
6	5	5	5	15	5.00
7	5	4	4	13	4.33
8	4	5	5	14	4.67
9	4	5	5	14	4.67
10	4	5	5	14	4.67
11	4	4	4	12	4.00
12	4	5	5	14	4.67
13	5	4	4	13	4.33
14	3	4	4	11	3.67
15	3	2	2	7	2.33
16	2	4	4	10	3.33
17	5	3	5	13	4.33
18	5	4	5	14	4.67
19	5	4	5	14	4.67
20	4	4	4	12	4.00
21	5	4	5	14	4.67
22	5	5	5	15	5.00
23	5	4	5	14	4.67
24	4	4	4	12	4.00
25	5	4	5	14	4.67
26	5	5	5	15	5.00

27	5	5	5	15	5.00
28	5	5	5	15	5.00
29	4	5	4	13	4.33
30	5	5	5	15	5.00
31	5	5	5	15	5.00
32	4	5	4	13	4.33
33	4	4	4	12	4.00
34	3	4	3	10	3.33
35	5	4	5	14	4.67
36	5	4	5	14	4.67
37	4	3	3	10	3.33
38	4	5	5	14	4.67
39	4	3	3	10	3.33
40	4	3	3	10	3.33
41	5	5	5	15	5.00
42	5	4	4	13	4.33
43	4	4	4	12	4.00
44	5	3	3	11	3.67
45	5	5	5	15	5.00
46	5	5	5	15	5.00
47	5	4	4	13	4.33
48	4	5	5	14	4.67
49	4	5	5	14	4.67
50	4	5	5	14	4.67
51	4	4	4	12	4.00
52	4	5	5	14	4.67
53	5	4	4	13	4.33
54	3	4	4	11	3.67

55	3	2	2	7	2.33
56	2	4	4	10	3.33
57	5	3	5	13	4.33
58	5	4	5	14	4.67
59	5	4	5	14	4.67
60	4	4	4	12	4.00
61	5	4	5	14	4.67
62	5	5	5	15	5.00
63	5	4	5	14	4.67
64	4	3	3	10	3.33
65	4	3	3	10	3.33
66	5	5	5	15	5.00
67	5	4	4	13	4.33
68	4	4	4	12	4.00
69	5	3	3	11	3.67
70	5	5	5	15	5.00
71	5	5	5	15	5.00
72	5	4	4	13	4.33
73	4	5	5	14	4.67
74	4	5	5	14	4.67
75	4	5	5	14	4.67
76	4	4	4	12	4.00
77	4	5	5	14	4.67
78	5	4	4	13	4.33
79	3	4	4	11	3.67
80	3	4	5	12	4.00
81	5	4	4	13	4.33

no	HARGA				Th	Rh
	H1	H2	H3	H4		
1	4	5	3	5	17	4.25
2	5	5	4	5	19	4.75
3	4	5	4	5	18	4.50
4	4	4	4	4	16	4.00
5	5	5	4	5	19	4.75
6	4	5	5	5	19	4.75
7	4	5	4	5	18	4.50
8	5	4	4	4	17	4.25
9	4	5	4	5	18	4.50
10	5	5	5	5	20	5.00
11	3	5	5	5	18	4.50
12	5	5	5	5	20	5.00
13	3	4	5	4	16	4.00
14	3	5	5	5	18	4.50
15	5	5	5	5	20	5.00
16	4	4	5	4	17	4.25
17	4	4	4	4	16	4.00
18	3	3	4	3	13	3.25
19	5	5	4	5	19	4.75
20	5	5	4	5	19	4.75
21	4	5	3	5	17	4.25
22	5	5	3	5	18	4.50
23	5	5	4	5	19	4.75
24	5	4	4	4	17	4.25
25	4	4	4	4	16	4.00
26	5	5	5	5	20	5.00

27	4	3	5	3	15	4.00
28	4	4	5	5	18	4.50
29	2	4	4	4	14	3.50
30	4	4	4	4	16	4.00
31	5	5	5	5	20	5.00
32	5	5	4	4	18	4.50
33	5	5	4	4	18	4.50
34	4	5	5	5	19	4.75
35	5	5	4	4	18	4.50
36	5	5	5	5	20	5.00
37	5	4	3	3	15	3.75
38	4	4	5	5	18	4.50
39	5	4	3	3	15	3.75
40	5	4	3	3	15	3.75
41	5	5	5	5	20	5.00
42	5	5	4	4	18	4.50
43	4	4	4	4	16	4.00
44	5	5	3	3	16	4.00
45	5	5	5	5	20	5.00
46	4	5	5	5	19	4.75
47	4	5	4	4	17	4.25
48	3	4	5	5	17	4.25
49	5	4	5	5	19	4.75
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	4	4	4	17	4.25
52	5	4	5	5	19	4.75
53	5	5	4	4	18	4.50
54	4	3	4	4	15	3.75

55	4	3	2	2	11	2.75
56	5	2	4	4	15	3.75
57	4	5	3	5	17	4.25
58	4	5	4	5	18	4.50
59	5	5	4	5	19	4.75
60	4	4	4	4	16	4.00
61	5	5	4	5	19	4.75
62	3	5	5	5	18	4.50
63	5	5	4	5	19	4.75
64	3	4	3	3	13	3.25
65	3	4	3	3	13	3.25
66	5	5	5	5	20	5.00
67	4	5	4	4	17	4.25
68	4	4	4	4	16	4.00
69	3	5	3	3	14	3.50
70	5	5	5	5	20	5.00
71	5	5	5	5	20	5.00
72	4	5	4	4	17	4.25
73	5	4	5	5	19	4.75
74	5	4	5	5	19	4.75
75	5	4	5	5	19	4.75
76	4	4	4	4	16	4.00
77	5	4	5	5	19	4.75
78	4	5	4	4	17	4.25
79	4	3	4	4	15	3.75
80	2	3	2	2	9	2.25
81	4	2	4	4	14	3.50

no	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Rkp
	Y1	Y2	Y3	Y4	Tkp	
1	5	5	5	4	19	4.75
2	5	5	5	4	19	4.75
3	4	4	5	3	16	4.00
4	5	5	5	3	18	4.50
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	5	4	4	18	4.50
7	4	4	4	4	16	4.00
8	5	5	5	5	20	5.00
9	4	4	3	5	16	4.00
10	4	4	4	5	17	4.25
11	2	2	4	4	12	3.00
12	4	4	4	4	16	4.00
13	3	5	5	5	18	4.50
14	4	5	5	4	18	4.50
15	4	5	5	4	18	4.50
16	4	4	5	5	18	4.50
17	4	5	5	4	18	4.50
18	5	5	5	5	20	5.00
19	4	5	4	3	16	4.00
20	4	4	4	5	17	4.25
21	4	5	4	3	16	4.00
22	5	5	4	3	17	4.25
23	5	5	5	5	20	5.00
24	5	5	5	4	19	4.75
25	5	4	4	4	17	4.25
26	5	5	5	3	18	4.50

27	5	5	5	5	20	5.00
28	5	4	5	5	19	4.75
29	4	4	5	4	17	4.25
30	4	4	4	4	16	4.00
31	5	5	5	5	20	5.00
32	5	5	4	4	18	4.50
33	5	5	4	4	18	4.50
34	4	5	5	5	19	4.75
35	5	5	4	4	18	4.50
36	5	5	5	5	20	5.00
37	5	4	3	3	15	3.75
38	4	4	5	5	18	4.50
39	5	4	3	3	15	3.75
40	5	4	3	3	15	3.75
41	5	5	5	5	20	5.00
42	5	5	4	4	18	4.50
43	4	4	4	4	16	4.00
44	5	5	3	3	16	4.00
45	5	5	5	5	20	5.00
46	4	5	5	5	19	4.75
47	4	5	4	4	17	4.25
48	3	4	5	5	17	4.25
49	5	4	5	5	19	4.75
50	5	4	4	4	17	4.75
51	5	4	5	5	19	4.25
52	5	5	4	4	18	4.75
53	4	3	4	4	15	4.50
54	4	3	2	2	11	3.75

55	5	2	4	4	15	2.75
56	4	5	3	5	17	3.75
57	4	5	4	5	18	4.25
58	5	5	4	5	19	4.50
59	4	4	4	4	16	4.75
60	5	5	4	5	19	4.00
61	3	5	5	5	18	4.75
62	5	5	4	5	19	4.50
63	3	4	3	3	13	4.75
64	3	4	3	3	13	3.25
65	5	5	5	5	20	3.25
66	4	5	4	4	17	5.00
67	4	4	4	4	16	4.25
68	3	5	3	3	14	4.00
69	5	5	5	5	20	3.50
70	5	5	5	5	20	5.00
71	4	5	4	4	17	5.00
72	5	4	5	5	19	4.25
73	5	4	5	5	19	4.75
74	5	4	5	5	19	4.75
75	4	4	4	4	16	4.75
76	5	4	5	5	19	4.00
77	5	4	5	5	19	4.75
78	4	5	4	4	17	4.25
79	4	3	4	4	15	3.75
80	2	3	2	2	9	2.25
81	4	2	4	4	14	3.50

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Aaker, David A, 2013, *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Adik Wahyu Wicaksono, 2017, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta”, Skripsi Universitas Muhamdiyah, Surakarta
- Basu Swastha Dharmmesta, 2014, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2013, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ida Farida, 2015, ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang”, Skripsi Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Jonathan Sarwono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PTAlfabet, Bandung
- Jonathan Sarwono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PTAlfabet, Bandung
- Kotler, Philip & Keller, 2013, *Marketing Management (PearsonHorizon Edition, 14e)*, Pearson Education, England
- Kotler, Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta

Mulyadi Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Jakarta

Roki Pariyanto, 2012, "*Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang*", Skripsi Universitas Dian Nuswanto, Semarang