

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK VIVO DI BENGKULU

**(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)**

Raaitulisari⁽¹⁾ Khairul Bahrin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
raaitulisariraaitulisari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu) Serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 105 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 1.119 + 0.283 (X_1) + 0.474 (X_2) + 0.424 (X_3)$. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

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

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of promotion, product quality and price on purchasing decisions for Vivo brand Smartphone products (Case study of students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu) and to find out which factors most dominantly influence purchasing decisions.

This research used quantitative methods on 105 respondents. The population used in this research were consumers of Vivo brand Smartphone products among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu and sampling in this research was a non-probability sampling technique.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 1.119 + 0.283 (X_1) + 0.474 (X_2) + 0.424 (X_3)$ is obtained. The results of the research concluded that Promotion, Product Quality and Price had a positive and significant effect partially or simultaneously on Purchase Decisions for Vivo brand Smartphone products among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan di era modern saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi kebutuhan yang penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya produsen yang membuat produk-produk alat komunikasi (*Smartphone*) yang menawarkan jenis produk baru dengan inovasi dari produk sebelumnya yang sudah beredar dikalangan masyarakat. Dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan aktivitas pekerjaan dan komunikasi.

Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *Smartphone* menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan handphone saat ini bukan hanya sekedar telepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan. Berkembangnya handphone menjadi *Smartphone* menimbulkan banyak persaingan bisnis di dalam industri teknologi informasi dan komunikasi. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *Smartphone* tersebut. Bagi beberapa orang *Smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Kini para produsen *Smartphone* harus terus mengembangkan produk yang dipasarkan agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Sebaliknya, para konsumen saat ini tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek promosi, harga, dan kualitas produk harus dipikirkan. Oleh sebab itu produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Selain menganalisis kualitas produk, promosi juga mempengaruhi. Definisi promosi adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Promosi merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan keputusan konsumen melalui media. Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui keunggulan apa yang ada di suatu produk, misalnya pada zaman milenial seperti sekarang yang paling banyak di lihat dari suatu produk *Smartphone* adalah spesifikasi dari *Smartphone* tersebut.

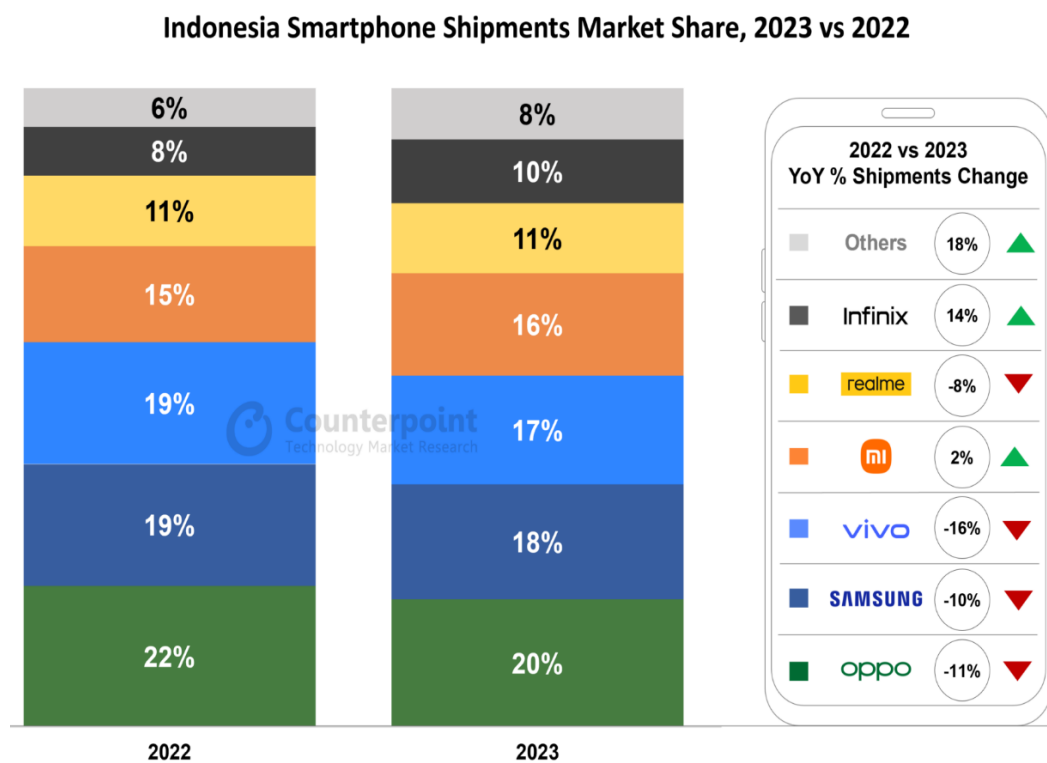
Menurut Tjiptono (2002) dalam Amalia dan Oloan (2017) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2008) dalam Amalia dan Oloan (2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari, tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2003) dalam Sulistya, (2014). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat

dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pelanggan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Swastha,1999).

Sebuah merek *Smartphone* global dari China yang focus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna (musik) dan fotografi (kamera) dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo mengembangkan dan memproduksi *Smartphone*, aksesoris *Smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar India dan Asia Tenggara. Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Vivo mempunyai visi menjadi distributor nomor satu dalam menyediakan *Smartphone* di Indonesia. Dan dia juga memiliki misi memberikan produk dan layanan inovatif, meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan baik produk maupun layanan, meningkatkan channel distribusi produk Vivo baik offline maupun online supaya mudah dijangkau oleh konsumen.

Gambar 1.1
Data Penjualan *Smartphone*



Sumber: Counterpoint Monthly Indonesia Tracker, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa beberapa produk smarphone terutama Vivo mengalami penurunan penjualan dari tahun 2022- 2023, hal ini merupakan dampak persaingan dengan banyaknya produk *Smartphone* baru serta hal tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merek Vivo merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal oleh kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan kualitas yang telah di percayai sebagai merek yang paling diminati baik dari segi kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain. Vivo cukup rajin mengeluarkan varian produk, setidaknya dalam satu tahun ada 3 sampai 4 varian seri *Smartphone* Vivo yang keluar.

Sehingga masih banyak yang mencari *Smartphone* Vivo dikalangan Mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu.

Meskipun terjadi peningkatan penjualan *Smartphone* Vivo pada tahun – tahun awalnya dan banyaknya mahasiswa yang menggunakan smarphone vivo namun masih terdapat permasalahan. Hal tersebut sesuai dengan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan beragam pandangan terkait produk *Smartphone* Vivo. Mahasiswa bernama Agung, mengatakan bahwa kualitas produk smarphone Vivo masih belum memiliki kaca pelindung yang bisa menyebabkan LCD cepat retak pada saat terjatuh.

Sedangkan Anggun menyatakan bahwa meskipun *Smartphone* Vivo memiliki ruang memori yang besar, namun kualitas mesinnya kurang maksimal, yang mengakibatkan seringnya perangkat cepat panas saat digunakan untuk bermain game. Sementara itu, Zakia menyukai produk Vivo karena harganya yang relatif terjangkau dan kualitas kameranya yang bagus, meskipun dia mengakui perlunya peningkatan karena munculnya banyak *Smartphone* baru dengan harga lebih murah dan kualitas yang baik. Di sisi lain, Nur menyoroti bahwa promosi yang dilakukan oleh Vivo belum optimal dan masih tertinggal jauh dibandingkan pesaingnya. Dari wawancara ini, terlihat bahwa meskipun Vivo memiliki keunggulan tertentu, namun masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saingnya di pasar guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa akan datang.

Persaingan yang semakin 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. Produk Vivo berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. 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 diaturnya pada produk tersebut. Produk Vivo menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Vivo di Bengkulu”**.

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dilakukannya penelitian ini adalah di Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai Juni 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan karena dalam banyak kasus tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Metode menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu sampel mempunyai pertimbangan yang tertentu (sugiyono,2016).

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indicator sebanyak 21 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indicator (n)} \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 105 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi, 2012). Metode survei yang dilakukan Fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat.

Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013). Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Menurut (Resseffendi, 2010) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotens atau Menjawab suatu pertanyaan.

Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Sugiyono (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotensis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur hubungan atau tingkat pengaruh variabel bebas (Promosi, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi merek Vivo).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi adalah metode atau cara menganalisis dan pencatatan sistematis mengenai tingkah laku dengan cara melihat atau mengamati langsung individu atau kelompok yang dituju. Peneliti melakukan observasi secara partisipan, yaitu peneliti akan terlibat dengan

kegiatan subjek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Basrowi & Suwandi, 2008). Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai teknik pengumpulan data ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap kemudian mengembalikan kembali kepada peneliti, penyebaran kuesioner dapat di bagikan langsung, disuratkan, ataupun disebarakan melalui email kepada responden. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2013) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dimana skor yang diberikan setiap jawaban responden adalah:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2016)

3.5 Uji Instrumen penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus berjumlah 20 orang. Pengujian dilakukan pada konsumen vivo di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Untuk mencari kevalidan dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Ghozali (2013:52) mendeskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrument tersebut. Validitas menunjukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan penggunaan program IBM SPSS validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) pearson correlation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standar signifikansi 5% pada r_{tabel} .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

3.6 Analisis Deskriptif

3.6.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui Kualitas

Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasenya, kemudian di analisis hasil data yang didapat. “Analisis data dalam penelitian statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram perhitungan mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata rata dan standar deviasi, perhitungan persentase”(Sugiyono, 2011). Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan rata-rata dar responden dengan menggunakan rumus :

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sqrt{x}$ = Jumlah Skor

N = Jumlah Sampel

Untuk menilai persepsi persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan reng interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi}-\text{bobot terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap vareibel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.7 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIP), dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian. Karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sederhana, dimana untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.8.1 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

e = faktor gangguan / kesalahan (error)

3.8.2 Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang di dasarkan dari analisis data diperusahaan. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang dapat dipercaya antara variabel independen.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Priyatno (2010) mengatakan bahwa, “Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan 8variable independen secara parsial terhadap variable dependen.:

Rumus (Sugiyono,2013):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1+R^2}$$

Keterangan:

t :Nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk)=n-2

n : Jumlah Sampel

r : Nilai Korelasi

1. Adapun Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel bebas yaitu (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) tidak mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk Vivo)

Ha : Variabel bebas yaitu (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk Vivo)

2. Kriteria Pengujian

- Jika nilai signifikansi $< (\alpha = 0,05)$ Ho ditolak, Ha diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Jika nilai signifikansi $> (\alpha = 0,05)$ Ho diterima, Ha ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Menurut Pardede dan Manurung (2014), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Menurut Gani & Amalia (2015) bahwa, Uji F atau Goodness of Fit Test adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Bilangan F dapat dicari dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:192)

$$F = \frac{(R^2/k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien Korelasi berganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Dalam penelitian ini Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel bebas yaitu (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) tidak mempunyai Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu (Keputusan Pembelian Produk Vivo)

Ha : Variabel bebas yaitu (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) mempunyai Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu (Keputusan Pembelian Produk Vivo). Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika Nilai Sig $< (\alpha = 0,05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian pada konsumen pada Mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Jika Nilai Sig $> (\alpha = 0,05)$ Ho diterima, Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh secara bersamaan variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian pada konsumen pada Mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

Pada variabel Promosi penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Table 4.6
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Produk Merek Vivo selalu memberikan informasi melalui berbagai media		2	32	46	25	409	3.89
2.	Produk Merek Vivo berhasil mempengaruhi saya untuk membeli produknya.		3	33	52	17	398	3.79
3.	Merek Vivo selalu memberikan kesan melalui kualitas produk sebagai merek pilihan terbaik.			22	53	30	428	4.07
4.	Saya memakai Merek Vivo karena sangat sesuai dengan apa yang saya inginkan.		3	33	42	27	408	3.88
5.	Saya tertarik menggunakan Merek Vivo karena iklannya menarik perhatian dan minat saya		3	43	47	12	375	3.57
Rata-rata								3.87

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.6 terhadap promosi dengan pernyataan (Merek Vivo selalu memberikan kesan melalui kualitas produk sebagai merek pilihan terbaik) memiliki nilai tertinggi 4.07 dan pernyataan (Saya tertarik menggunakan Merek Vivo karena iklannya menarik perhatian dan minat saya) memiliki nilai terendah yaitu dengan 3.57. Hal ini karena iklan yang dipromosikan merek vivo tidak sesuai dengan kenyataan dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna. Variabel Promosi (X1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.2 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel promosi adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 105 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait variabel promosi pada Merek

Vivo dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Merek Vivo menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Promosi, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Merek Vivo belum melalui uji validitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

Pada variabel kualitas Produk penilaian dilakukan dengan delapan Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Table 4.7
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Merek Vivo dapat memberikan kualitas terbaik.		2	25	54	24	415	3.95
2.	HP produk Merek Vivo banyak menarik perhatian.		4	37	46	18	393	3.74
3.	Kualitas yang digunakan Merek Vivo dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.		3	34	43	25	405	3.85
4.	Merek Vivo sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.		3	43	47	12	383	3.64
5	Merek Vivo dapat digunakan lebih dari 2 tahun.		2	33	57	13	396	3.77
6	Saya tertarik memilih produk Merek Vivo karena memiliki akses pelayanan yang baik.		2	32	48	23	407	3.87
7.	Merek Vivo memiliki reputasi yang baik.		3	34	52	16	396	3.77
8.	Merek Vivo memiliki kualitas yang baik.		2	21	65	17	412	3.92
Rata-rata								3.81

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.7 terhadap variabel Kualitas Produk (X₂) Pernyataan (Merek Vivo dapat memberikan kualitas terbaik) memiliki nilai tertinggi yaitu 3.95 dan pernyataan (Merek Vivo sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.) memiliki nilai terendah yaitu 3.64. Hal ini karena Merek Vivo memiliki produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Variabel Kualitas Produk (X₂) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel

3.2 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kualitas Produk (X_2) dengan kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 105 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait kualitas produk pada Merek Vivo dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Merek Vivo menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Kualitas Produk, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Merek Vivo belum melalui uji validitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)

Pada variabel Harga penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut:

Table 4.8
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Harga (X_3)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Merek Vivo memiliki harga yang terjangkau			19	61	25	426	4.05
2.	Merek Vivo memiliki harga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.		1	32	47	25	411	3.91
3.	Merek Vivo memiliki harga yang berdaya saing tinggi di pasaran			29	56	20	411	3.91
4.	Merek Vivo sesuai dengan manfaat yang Saya rasakan.			20	53	32	402	3.82
Rata-rata								3.92

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.8 terhadap variabel Harga (X_3) Pernyataan (Merek Vivo memiliki harga yang terjangkau) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.05 dan pernyataan (Merek Vivo sesuai dengan manfaat yang

Saya rasakan.) memiliki nilai terendah yaitu 3.82. Hal ini karena Hal ini karena Merek Vivo memiliki produk yang manfaatnya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Variabel Harga (X_3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.92 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.2 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Variabel Harga (X_3) dengan kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 105 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait kualitas produk pada Merek Vivo dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Merek Vivo menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Kualitas Produk, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Merek Vivo belum melalui uji validitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Table 4.9
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memilih membeli produk Merek Vivo karena merupakan prioritas dan kebutuhan saya.			19	61	25	426	4.05
2.	Saya membeli Merek Vivo karena mudah ditemukan dimana pun.		1	32	47	25	411	3.91
3.	Saya melakukan pembelian produk Merek Vivo karena sesuai dengan kebutuhan		2	25	54	24	415	3.95
4.	Saya membeli Merek Vivo karena jumlah produk yang dikeluarkan bervariasi dan memiliki banyak tipe.		4	37	46	18	393	3.74
Rata-rata								3.91

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.9 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pernyataan (Saya memilih membeli produk Merek Vivo karena merupakan prioritas dan kebutuhan saya.) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.05 dan pernyataan (Saya membeli Merek Vivo karena jumlah produk yang dikeluarkan bervariasi dan memiliki banyak tipe.) memiliki nilai terendah 3.74. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.91 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.2 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koefisien sebanyak 105 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Keputusan Pembelian pada Merek Vivo dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Merek Vivo menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Keputusan Pembelian, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Merek Vivo belum melalui uji validitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (promosi, kualitas produk dan harga) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier

berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,119	,892		,134	,894
	Promosi	,283	,051	,390	5,606	,000
	Kualitas Produk	,474	,044	,781	10,657	,000
	Harga	,424	,064	,442	6,585	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.119 + 0.283 (X_1) + 0.474 (X_2) + 0.424 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 1.119 mempunyai arti bahwa apabila variabel promosi(X_1), kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 1.119.
2. Koefisien Regresi (X_1), sebesar 0.283 mempunyai makna jika nilai variabel promosi (X_1), naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.283 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2), dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi (X_2), sebesar 0.474 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.474 dengan asumsi variabel harga (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi (X_3), sebesar 0.424 mempunyai makna jika nilai variabel harga (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.424 dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah (X_2) Variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0.474.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi (X_1) kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 25,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,770	,80200
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R. Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.777 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.777 atau 77,7% terhadap pengguna produk teknologi informasi dan komunikasi merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.223 atau 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,119	,892		,134
	Promosi	,283	,051	,390	,000
	Kualitas Produk	,474	,044	,781	,000
	Harga	,424	,064	,442	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 105, jumlah variabel (k) = 4, df = (n-k) = 105-4 = 101 diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1.66008$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Promosi (X₁) yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5.606 > 1.66008$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Kualitas Produk (X₂) yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10.657 > 1.66008$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk (X₂) keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Harga (X₃) yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6.585 > 1.66008$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh harga (X₂) keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 105 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 4- 1 = 3$, $df_2 = n-k = 105 - 4 =$

101. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,370	3	75,457	117,314	,000 ^b
	Residual	64,963	101	,643		
	Total	291,333	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 117.314 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.46 yaitu ($117.314 > 2.46$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel promosi menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.606 > 1.66008$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan variabel promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 (H_1) di terima. artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel promosi adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya apabila promosi meningkat keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Permana, 2017) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu pt.piji di jawa timur. Hasil penelitian

membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Hal ini juga tergambar dalam penelitian Vernando (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik promosi yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses keputusan pembelian pada sebuah produk. Penelitian (Agatha & Anasrulloh, 2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos.

Hasil penelitian sejalan dengan (Wulandari & Budi utama, 2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini juga tergambar dalam penelitian Vernando (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik promosi yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses keputusan pembelian pada sebuah produk. Sejalan dengan penelitian (Munif et al., 2024) tentang Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian variabel produk dan promosi menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel kualitas produk menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.657 > 1.66008$) dan ($sig = 0.000 < 0.05$), hal tersebut variabel kualitas produk (X_2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 (H_2) di terima. artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya apabila kualitas produk meningkat keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk sangat mendukung dalam peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan perusahaan sehingga dapat meningkatkan produk teknologi informasi dan komunikasi merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian sejalan dengan penelitian (Anwar, 2015) dan (Aghitsni & Busyra, 2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Alawiah & Utama, 2023) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Saragih, MM., 2018) pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan

desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

(Ariella, 2018) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. Hal ini tergambar dalam penelitian (Amrullah et al., 2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas Produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses keputusan pembelian pada sebuah produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel kualitas produk menunjukkan t hitung $> t$ tabel ($6.585 > 1.66008$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan variabel harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 (H_3) di terima. artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel harga adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya apabila harga meningkat keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga sangat mendukung dalam peningkatan penjualan, daya saing di pasar, dan persepsi nilai oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan produk teknologi informasi dan komunikasi merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (A. Pratiwi et al., 2021) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. Hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dalam penelitian (Susilowati & Utari, 2022) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek mama Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tergambar dalam penelitian (Gunarsih et al., 2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik harga Produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses keputusan pembelian pada sebuah produk.

Hasil penelitian sejalan dengan (Wulandari & Utama, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap

keputusan membeli. (Ihsan, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Penelitian juga sejalan dengan (Larika & Ekowati, 2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen produk *Smartphone* merek vivo pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh Terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu ($117.314 > 2.46$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima artinya secara bersamaan variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi R. Square bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar 0.777 atau 77,7% sedangkan sisanya sebesar 0.223 atau 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian (Budiarti & Sari, 2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama) menyatakan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Andriani et al., 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Simanjuntak & Budiono, 2020) Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teknologi *Smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Secara bersama-sama promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* merek vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. A. S. W. H., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/Kbi.5.1.17-34>
- Alma. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Za, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja/article/view/826>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2 No.12019, Vol2 No.12(1)*, 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Anwar. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V5i2.247>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect Of Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Charles Lamb, W.Et.Al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Lp3es.
- Efrianti, Y., & Almusadad, A. (2020). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Di Kota Lubuklinggau (Studi Kasus Di Ratu 3g Ponsel). *Jurnal Interprof*, 6(1), 51–65. <https://doi.org/10.32767/Interprof.V6i1.912>
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Andi Offset.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hamdi, B. &. (2012). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*
- Ihsan, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. [www.Aging-Us.Com](http://www.aging-us.com)
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Imelda, S., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259–280.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* . Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat. Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand
- Munif, A., Wagini, W., & Made, I. A. (2024). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. 3(3), 129–138.
- Nasution, Asrizal Efendy. Putri, Linzzy Pratami. Lesmana, Muhammad Taufik. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan”. 1(1). 2019.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wenak Tok. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618. [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/41711%0ahttp://Repository.Unpas.Ac.Id/41711/1/Bab I.Docx](http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/41711%0ahttp://Repository.Unpas.Ac.Id/41711/1/Bab%20I.Docx)
- Nurheni, S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket (Unit) Pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor. N. Triwahyuni, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgr Kendiri,” *Manajemen*, No. 1, Pp. 2–15, 2017
- Oloan, A. Dan. (2017). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Decision To Buy Handphone Realme In Matahari Singosaren Surakarta. 7(1), 88–97.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). Analisis Jalur/Path Analisis Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis. Rineka Cipta.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu D An Pintu Pt. Piji Di Jawa Timur. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123. [Https://Journal.Uc.Ac.Id/Index.Php/Performa/Article/View/444/397](https://Journal.Uc.Ac.Id/Index.Php/Performa/Article/View/444/397)
- Pratama, D. R. (2018). Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. [Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V2i2.473](https://doi.org/10.47467/Elmal.V2i2.473)
- Pratiwi, V. D. (2012). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.

- Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, Pp. 174-181).
- Priyatno, (2010). Paham Analisa Statistika Data Dengan Spss: Plus Tata Cara Dan Tips Menyusun Skripsi Dalam Waktu Singkat. Yogyakarta: Mediakom.
- Resseffendi. (2010). Metode Penelitian. Nasp Journal, 33, 26–36.
- Saragih, Mm., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V6i3.220>
- Simanjuntak, C. P., & Budiono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Burger King Artha Gading Mall). E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 31–38.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik Mama Kota Depok. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i1.12806>
- Wulandari, F., & Budi Utama, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. Business And Management, 7(1), 88–97. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>