

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir,
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)

SKRIPSI

OLEH:

NUR ABWAINI NASUTION

188320394



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir,
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

NUR ABWAINI NASUTION

188320394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo Di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)

Nama : Nur Abwaini Nasution

NPM : 18.832.0394

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



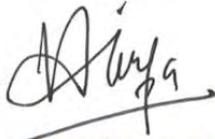
(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :




(Ahmad Rinaldi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/April/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 April 2023



Nur Abwaini Nasution

188320394

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Abwaini Nasutin
NPM : 188320394
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptas dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 13 April 2023
Yang menyatakan,



(Nur Abwaini Nasution)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjung Haloban pada tanggal 29 Juni 2000 dari ayah Jonnaidi Nasution dan ibu Jainab Rambe, S.Pd. Penulis merupakan puteri ke 3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara.

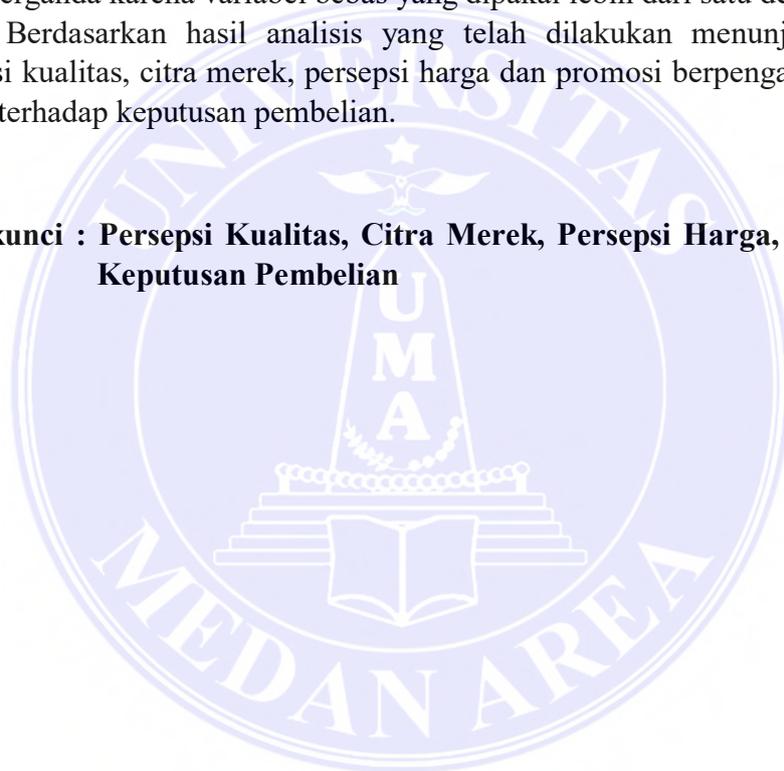
Tahun 2018 Penulis lulus dari SMK Negeri 1 Bilah Hilir dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Billah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara dan sampel dari penelitian adalah masyarakat yang melakukan pembelian *smartphone* Oppo langsung pada 12 *counter smartphone* di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena variabel bebas yang dipakai lebih dari satu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

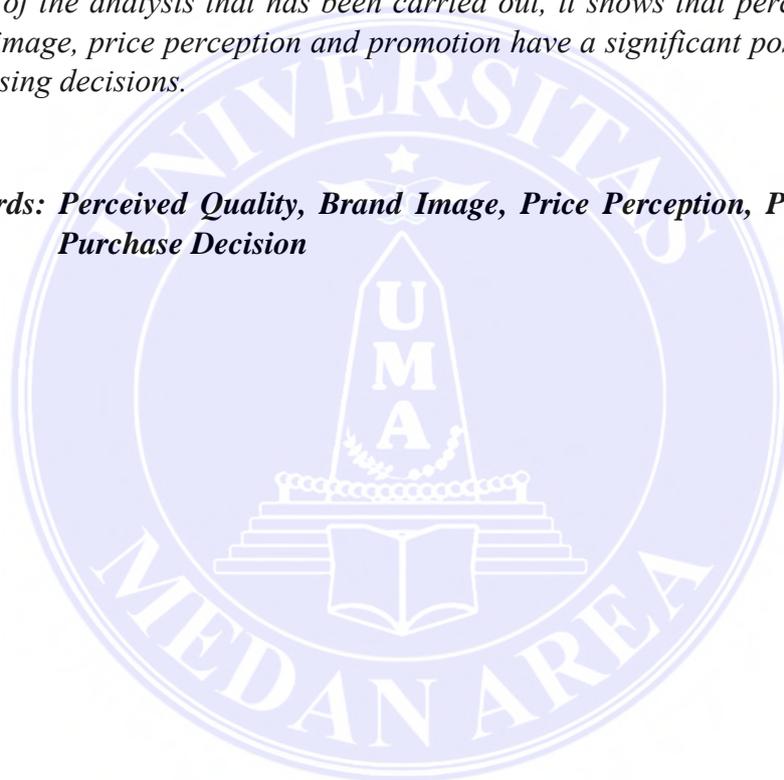
Kata kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived quality, brand image, price perception and promotion on purchasing decisions on Oppo smartphone users in Billah Hilir District, Labuhanbatu Regency, North Sumatra. The population in this study were all Oppo smartphone users in the District of Bilah Hilir, Labuhanbatu Regency, North Sumatra and the sample from the study is people who buy Oppo smartphones directly at 12 smartphone counters in Bilah Hilir District, Labuhanbatu Regency, North Sumatra. The technique used in the sampling of this research is by using purposive sampling technique . The analytical tool used is multiple linear regression analysis because more than one independent variable is used with the SPSS program. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that perceived quality, brand image, price perception and promotion have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Price Perception, Promotion and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)”**.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua peneliti Bapak Jonnaidi Nasution dan Ibunda Jainab Rambe, S.Pd, yang telah mendidik Peneliti dengan oenuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa dan tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian ini selesai.

Pada kesempatan ini Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, S.E., M.Ak., selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Suryani, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak H. Syahriandi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing/penguji yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan saran serta kritik dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada Peneliti.
12. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Bapak Camat Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.
14. Kakak dan abang serta teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semogaskripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, 13 April 2023
Penulis,



Nur Abwaini Nasution
NPM. 18.832.0394

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Persepsi Kualitas	9
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Persepsi Harga.....	10
2.1.4 Promosi	11
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.4 Model Penelitian	19

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Populasi Sampel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Analisis Data.....	39
4.3 Pembahasan (Interprestasi)	51

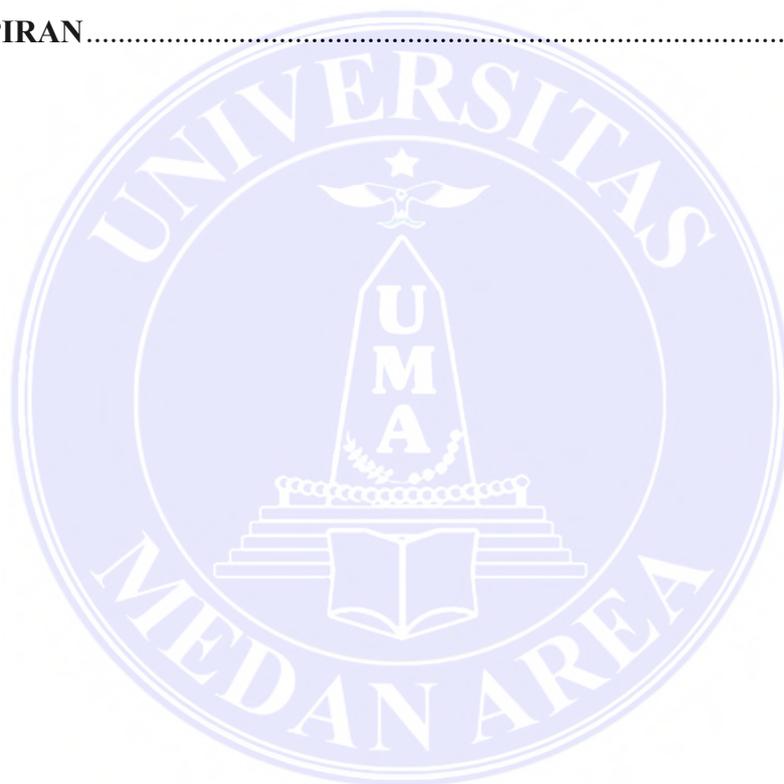
BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	----

LAMPIRAN	61
-----------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Nama dan Tipe <i>Smartphone</i> Oppo Yang Terjual.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	44
Table 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.17 Berikut ini merupakan tabel hasil uji F.....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Pada Kuartal-III tahun 2021.....	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	73
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	87
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	94



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat serta kompetitif membuat industri lebih berpacu serta berupaya untuk berinovasi, sehingga perusahaannya dapat bertahan di dalam dunia bisnisnya. Persaingan ini tidak datang dari dalam negeri saja bahkan perusahaan-perusahaan di luar negeri pun ikut meramaikan persaingan demi merebut hati para konsumen. Kompetisi ini dibandingkan dengan “*War of Movement*”, di mana semua keberhasilan tergantung pada bagaimana masyarakat mengharapkan dan bagaimana menanggapi. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dan memungkinkan perusahaan dapat bertahan di era globalisasi ini.

Agar suatu perusahaan dapat terus memperoleh laba yang maksimal, maka bidang pemasaran memegang penting dalam memasarkan produk perusahaan dan juga melihat kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan volume produksi hingga proses penjualan, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk baik yang dapat diproduksi dan dijual. Konsumen mengagumi produk yang dibuat oleh perusahaan dan konsumen menciptakan citra merek yang baik dari perusahaan.

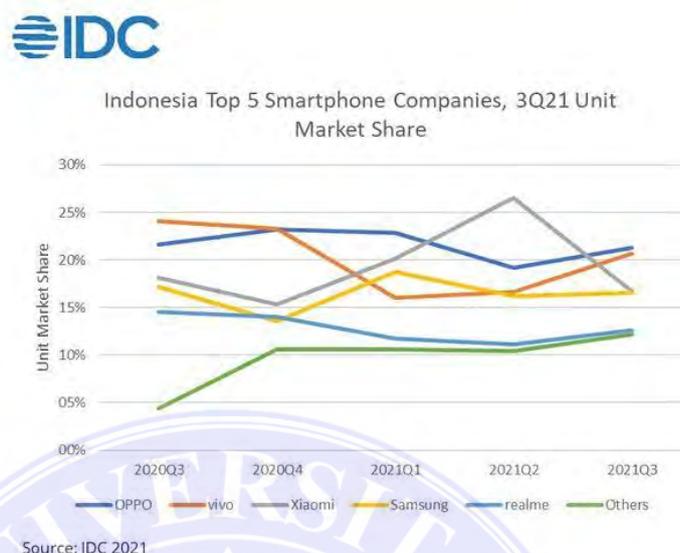
Konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh sebuah perusahaan. Perkembangan dari dulu hingga sekarang membuat para konsumen lebih selektif memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melihat citra merek, melihat kualitas,

melihat harga dan mendukung keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat berbelanja atau tertarik dengan produk yang dibuat oleh perusahaan. Maka perusahaan dituntut memiliki strategi yang konsisten untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sesuai dengan tujuan. Mengingat dinamika zaman yang semakin meningkat, maka perlu untuk memilih strategi yang paling efektif dan langsung diterapkan dan bertindak secara tepat agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lain, sehingga masyarakat juga merasakan perkembangan teknologi.

Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* sangat aktif berada dikalangan masyarakat, hal ini membuat antusias masyarakat dalam bidang teknologi dan informasi ini sangat direspon dan masyarakat mulai bergerak mencari teknologi yang bisa di akses atau digunakan. Teknologi dan informasi yang sangat cepat adalah *smartphone*. Perusahaan Oppo Electronic Crop berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD dan Disc Player*. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*, tepat dibulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar.

Lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III tahun 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Grafik Pasar *Smartphone* di Indonesia Pada Kuartal-III tahun 2021



Sumber: www.kompas.com

Dari hasil riset yang dilakukan oleh riset IDC merilis lima merek *smartphone* teratas di Indonesia untuk kuartal-III (Juli-September) 2021. Berbeda dengan kuartal-II (April-Juni) 2021, Oppo kini menjadi merek ponsel teratas di Tanah Air. Dalam keterangan grafik diatas, menyebutkan bahwa secara pasti berapa angka pangsa pasar masing-masing vendor. Namun dari grafis yang dirilis, Oppo nampak memiliki pangsa pasar (*market share*) yang lebih dari 20 persen. Dengan angka tersebut, Oppo menggeser posisi Xiaomi pada periode sebelumnya dengan *market share* lebih dari 25 persen. Xiaomi sendiri turun keposisi tiga di Indonesia dengan besaran *market share* lebih dari 15 persen. Adapun merek *smartphone* teratas kedua yang berada dibawah Oppo adalah Vivo dengan pangsa pasar sekitar 20 persen. Sementara itu, merek *smartphone* di bawah Xiaomi yang berada di posisi keempat dan kelima adalah Samsung dan Realme dengan pangsa pasar masing-masing mencapai 15 persen dan sekitar 10 persen.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Oppo karena dengan kemajuan teknologi khususnya dibidang *smartphone* konsumen dapat dengan sangat cepat menentukan kebutuhan *handphonenya*, di Indonesia terdapat banyak *handphone* berbagai merek seperti Xiaomi, Oppo, Samsung, Iphone dan sebagainya. Kemudian peneliti memilih objek Oppo sebagai penelitian, karena *handphone* Oppo memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan *handphone* lainnya, maka *handphone* Oppo memiliki ciri khas kamera autofocus. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang senang berfoto selfie atau berfoto bersama sebagai hobi. Selain itu, layar ponsel Oppo sendiri memiliki layar otomatis. Misalnya, jika ponsel Oppo anda dihidupkan atau dimatikan dibawah sinar matahari langsung, layar akan berkedip dengan sendirinya. Kemudian untuk kemampuan RAM 2GB *handpone* Oppo dapat bekerja dan mampu menjalankan *processor handphone* dengan baik dan lancar digunakan.

Untuk harga yang ditawarkan perusahaan Oppo dapat dikatakan terjangkau dari kalangan apa saja. Selain harganya yang terjangkau, kualitas terhadap *handphone* tersebut sangat baik sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membeli *handphone* merek Oppo. Perusahaan Oppo memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan ponsel, salah satunya menggandeng beberapa artis untuk menjadikan *brand ambassadornya*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin menganalisa pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara). Penelitian

ini mereplikasi dari jurnal Sumiati dan Mujanah (2018) yang berjudul persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan keputusan pembelian tas *Sophie Paris* pada mahasiswa. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan artikel yang penulis replikasi. Perbedaannya adalah pada variabel independen, peneliti menambahkan citra merek dalam penelitiannya, pada objek penelitiannya, dimana pada artikel yang di replikasi menggunakan objek tas *Sophie Paris* sedangkan peneliti menggunakan *smartphone* Oppo, pada artikel yang direplikasi mengambil sampel mahasiswa sedangkan penelitian ini menggunakan sampel pengguna *smartphone* Oppo.

Menurut Jufidar, dkk (2019) persepsi kualitas merupakan cara suatu produk dideskripsikan untuk memberikan sesuatu yang memuaskan konsumen. Citra merek merupakan gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Hendro & Wahyu, 2018). Menurut Nurhayati (2017) persepsi harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya sumber informasi yang diberikan oleh perusahaan, konsumen memahami keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan promosi (Syamsidar & Euis, 2019).

Keputusan pembelian untuk setiap pengguna *smartphone* adalah sama, tetapi keseluruhan proses tidak selalu dilakukan oleh pengguna *smartphone*. Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses pembelian oleh pengguna *smartphone* sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri, seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi input informasi yang mereka terima tentang barang atau produk. Kemudian, mengevaluasi untuk melakukan pembelian. Dari uraian diatas, penting untuk melakukan survei memastikan citra merek dan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?
5. Apakah persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo
5. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dan berbentuk kalimat pernyataan. Menurut Sugiyono (2015:39) mengatakan bahwa hipotesis adalah formulasi jawaban sementara terhadap sesuatu perkara yang diartikan sebagai tuntutan

sedangkan dalam riset untuk mencari jawaban. Maka hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

1. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dibidang teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan.

2. Dibidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan bersifat masukan yang bermanfaat dan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

Dalam penelitian ini akan membahas antara pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antara variabel persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Persepsi Kualitas

Menurut Rivai dan Triyono (2017) persepsi kualitas dapat di definisikan sebagai harapan pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanannya. Kinerja produk dan jasa berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan sehingga berdampak langsung dengan kualitas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji, 2013).

Persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Kualitas produk adalah potensi suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, ketepatan, keandalan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga merupakan hal utama yang selalu diperbaharui dalam menerbitkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat menguasai pangsa pasar dan lebih canggih sesuai perkembangan jaman.

2.1.2 Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing. Perusahaan penghasil produk atau jasa merancang merek dengan beberapa cara dan membedakannya dari produk lain dengan kepuasan pengguna yang sama.

Menurut Hendro dan Wahyu (2018) citra merek adalah suatu gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan salah satu faktor kunci dalam proses evaluasi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian dan penciptaan citra merek bermanfaat bagi produsen ketika mereka menjualnya dan mencapai tujuan dari perusahaan. Karena citra merek yang positif menawarkan keuntungan bagi produsen itu sendiri dan lebih dikenal oleh konsumen. Artinya konsumen memutuskan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra positif. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan ketika membeli suatu produk dan tidak akan lagi memilih produk dengan citra negatif.

2.1.3 Persepsi Harga

Menurut Panjaitan, dkk (2019) harga adalah nilai tukar barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati antara penjual dan pembeli. Harga merupakan karakteristik produk yang biasa digunakan oleh

sebagian konsumen untuk menilai suatu produk (Hendro & Wahyu, 2018). Harga sendiri memengaruhi tingkat pengembalian pangsa pasar yang dapat dicapai suatu perusahaan.

Faktor-faktor penting yang digunakan sebagai harga pokok produk yang dijual perusahaan, kemudian menimbulkan perspektif yang berbeda bagi setiap individu merupakan definisi dari harga (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi harga adalah penilaian harga suatu keunggulan produk yang dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu berbeda-beda karena tergantung pada lingkungan dan keadaan masing-masing individu. Artinya harga adalah salah satu penilaian pemasaran karena orang memiliki perspektif yang berbeda terhadap estimasi harga. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, harga merupakan salah satu faktor penentu nilai suatu produk, pada saat menggunakannya harga yang ditetapkan oleh perusahaan dituntut sesuai dengan daya beli konsumen kemudian keputusan pembelian akan ditentukan pada produk tersebut.

2.1.4 Promosi

Menurut Ariyanto, dkk (2020) promosi adalah upaya memberitahukan, mengenalkan ataupun menawarkan produk atau jasa guna menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Adanya promosi pada produk dan jasa di suatu perusahaan, produsen dan distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang

dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menjelaskan kepada konsumen produk-produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan (Ernawati, 2019). Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis. Melalui promosi, suatu perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya. Manfaat produk tersebut akan dikenal konsumen melalui promosi dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Jufidar, dkk (2019) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembeli atas barang atau jasa yang diperjual belikan. Keputusan untuk membeli adalah fase dimana konsumen lebih memilih pasar yang paling luas dan dipengaruhi oleh niat beli (Kolter & Armstrong, 2008).

Proses pembentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, proses dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan termotivasi untuk mencari tentang kebutuhan yang mereka inginkan.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk menghasilkan banyak peluang pangsa pasar. Evaluasi alternatif

adalah cara konsumen memproses informasi untuk mencapai peluang pasar.

- d. Keputusan pembelian, ini adalah keputusan konsumen untuk menentukan peringkat merek dan membentuk niat belanja mereka. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah pembeli merek yang paling umum.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan pemberian nilai setelah membeli produk tersebut dan merasakan kepuasan atau tidaknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, beberapa tahun belakangan ini banyak peneliti-peneliti meneliti tentang keputusan pembelian. Peneliti-peneliti tersebut menguji keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan variabel bebas yang bermacam-macam. Misalnya saja pada penelitian Syamsidar dan Euis (2019) yang menggunakan kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Banyaknya penelitian-penelitian terdahulu yang menguji hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian, dan hasil yang ditemukan juga beragam. Keberagaman hasil ini dijadikan alasan peneliti terbaru dilakukan karena masih terdapat *gap research* dipenelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Sumiati & Siti (2018)	Persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris pada mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
Jufidar, dkk (2019)	Pengaruh persepsi kualitas produk, merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian skuter merek honda di Kota Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari persepsi kualitas produk, merek dan layanan purna jual • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil analisis menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk, merek dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skuter merek honda di Kota Banda Aceh.
Inayati & Dewi (2017)	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Amilia & M (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari citra merek harga dan kualitas produk • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Secara parsial dan silmtan penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa.
Fatmaning rum, dkk (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk dan citra merek • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Penelitian ini menghasilkan kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
Hendro & Wahyu (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen <i>hanphone</i> merek Iphone Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>hanphone</i> merek Iphone Kota Semarang.
Dianah & Henny (2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk dan citra merek • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	konsumen		
Fatmawati & Euis (2017)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda"	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda".
Hendro & Wahyu (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen <i>handphone</i> merek Iphone Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>handphone</i> merek Iphone Kota Semarang.
Muharam & Euis (2017)	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian Honda Mobilio	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio
Ernawati (2019)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari kualitas produk, inovasi produk dan promosi • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ariyanto, dkk (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari <i>Store Atmosphere</i> dan promosi • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Secara parsial dan simultan dalam penelitian ini variabel <i>Store Atmosphere</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hastuti & M (2020)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari promosi • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian secara parsial dan simultan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen terdiri dari citra merek, harga dan promosi • Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembelian produk atau jasa persepsi kualitas sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak dapat dihindari perilaku konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lain sebagai bahan pertimbangannya. Apabila konsumen membeli dan sudah merasakan manfaat dan merasa puas akan produk tersebut maka kualitas produk yang dihasilkan perusahaan mendapatkan persepsi yang positif bagi konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut akan diingat. Sebaliknya, jika konsumen sudah membeli dan tidak merasa puas akan produk tersebut maka kualitas produk yang dihasilkan perusahaan mendapatkan persepsi negatif dari konsumen. Perusahaan atau jasa produsen di tuntut agar memiliki perkembangan tiap waktunya untuk memperbaiki kualitas produk, sehingga mampu membangun beberapa dimensi persepsi kualitas yang positif di pihak konsumen (Inayati & Dewi, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati & Siti (2018) persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan tercapai apabila kualitas produk tidak memenuhi keinginan sesuai yang diharapkan konsumen. Penelitian Jufidar, dkk (2019), Inayati & Dewi (2017) dan Amilia & M (2017) sejalan dengan hal ini, karena dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan penjelasan tentang identitas yang dapat diingat oleh konsumen dengan mengenalkan produk-produk yang berkualitas dan dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi pasar, yang memaksa konsumen untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen.

Citra merek adalah suatu gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Hendro dan Hidayat, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fatmaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah suatu gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Hendro & Hidayat, 2018). Sejalan dengan penelitian Amiliako & M (2017), Hendro & Wahyu (2017) dan Dianah & Henny (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan yaitu:

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu atribut terpenting yang diperiksa oleh konsumen dan menajer sepenuhnya paham peran mereka dalam membentuk

sikap konsumen. Dalam kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga jika perusahaan membuat harga yang lebih tinggi dari harga perusahaan yang lain akan mengganggu produk yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati & Siti (2018) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hendro & Wahyu (2017) memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Fatmawati & Euis (2017), Amilia & M (2017) dan Muharam & Euis (2017) yang juga menyatakan persepsi harga sejalan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang memberitahukan manfaat produk kepada calon konsumen melalui berbagai media yang digunakan.

Hasil penelitian Sumiati & Siti (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis. Karena dengan adanya promosi para konsumen akan mengetahui apa saja yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Ernawati (2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Ariyanto, dkk (2020), Hastuti & M(2020) dan Nurhayati (2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan yaitu:

H4 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rivai dan Triyono (2017) disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi suatu produk atau jasa maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Jadi apabila persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

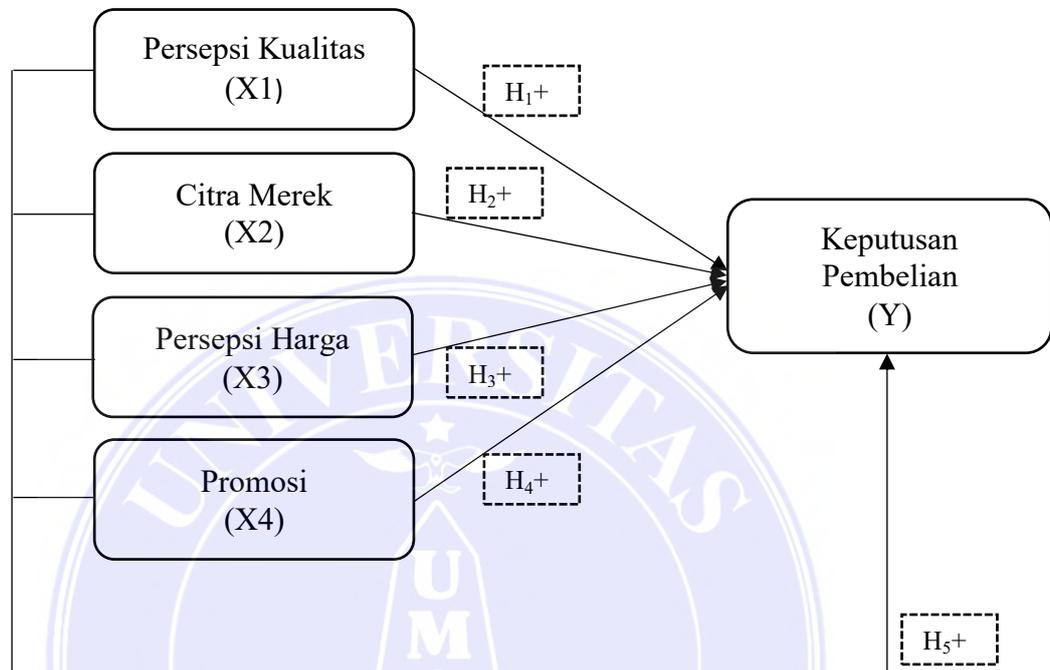
Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Variabel X_1 (Persepsi Kualitas) mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Variabel X_2 (Citra Merek) mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. Variabel X_3 (Persepsi Harga) mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Variabel X_4 (Promosi) mempengaruhi Keputusan Pembelian
5. Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 (Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi) mempengaruhi Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Data pada penelitian ini adalah data primer dan dapat digolongkan dalam data kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner oleh responden tanpa ada perantara. Perspektif pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Alasan menggunakan data primer dalam perspektif ini karena mempertimbangkan keterbaharuan dan kemudahan dalam memperoleh informasi.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 12 (dua belas) *counter smartphone* pada Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara dan perencanaan waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2022 hingga September 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian *smartphone* Oppo langsung pada 12 *counter smartphone* di

Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pada standart kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) *smartphone* merek Oppo dalam 1 bulan terakhir

2. Masyarakat berusia 12 tahun ke atas

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan = 1,96

P = maksimal error = 0,706

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,706(1-0,706)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,207564}{0,01}$$

$$n = 79,73778624 = 80$$

Apabila menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 79,73778624 yang kemudian dibulatkan menjadi 80 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Kemudian menggunakan variabel independen yaitu persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi. Dalam melakukan pengukuran, peneliti menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya.

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi maupun yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli adalah fase dimana konsumen lebih memilih pasar yang paling luas dan dipengaruhi oleh niat beli (Kolter & Armstrong, 2008).

Indikator keputusan pembelian menurut Widodo (2012):

- a. Kepuasan dalam membeli
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas

3.3.2 Variabel Independen (X)

3.3.2.1 Persepsi Kualitas (X1)

Kualitas produk adalah potensi suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, ketepatan, keandalan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. persepsi kualitas dapat di definisikan sebagai harapan pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanannya (Rivai dan Triyono, 2017).

Indikator persepsi kualitas menurut Durianto dalam Miftakh (2013), yaitu:

- a. Daya tahan
- b. Fitur-fitur yang sesuai harapan
- c. Keandalan

3.3.2.2 Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan salah satu faktor kunci dalam proses evaluasi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian dan penciptaan citra merek bermanfaat bagi produsen ketika mereka menjualnya dan mencapai tujuan dari perusahaan. Karena citra merek yang positif menawarkan keuntungan bagi produsen itu sendiri dan lebih dikenal oleh konsumen.

Menurut Low dan Lamb (2000) indikator dari citra merek antara lain:

- a. Kemudahan dikenali oleh konsumen

- b. Memiliki model yang tidak ketinggalan jaman
- c. Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat
- d. Akrab dibenak konsumen
- e. Mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar, dan
- f. Keaslian komponen pendukung atau bentuk

3.3.2.3 Persepsi Harga (X3)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi harga adalah penilaian harga suatu keunggulan produk yang dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu berbeda-beda karena tergantung pada lingkungan dan keadaan masing-masing individu.

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan
- e. Harga memengaruhi daya beli konsumen

3.3.2.4 Promosi (X4)

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menjelaskan kepada

konsumen produk-produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan (Ernawati, 2019).

Menurut Goenadhi (2011) indikator promosi sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Isi pesan sesuai dengan kenyataan
- c. Informasi dapat dipahami

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Dependen (Y)			
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dalam membeli 2. Keyakinan dalam membeli 3. Kesesuaian antara harga dan kualitas 	<i>Likert</i>
Independen (X)			
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Fitur-fitur yang sesuai harapan 3. Keandalan 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Secara singkat citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dikenali oleh konsumen 2. Memiliki model yang tidak ketinggalan jaman 3. Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat 4. Akrab dibenak konsumen 5. Mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar, dan 6. Kaslian komponen pendukung atau bentuk 	<i>Likert</i>
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa yang berasal dari jumlah semua nilai yang diberikan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	konsumen.	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan 5. Harga memengaruhi daya beli konsumen	
Promosi (X4)	Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik untuk memengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk dan meningkatkan pasar disuatu perusahaan.	1. Iklan 2. Isi pesan sesuai dengan kenyataan 3. Isi format dapat dipahami	<i>Likert</i>

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah titik untuk mendapatkan data dengan meminta jawaban pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti secara tertulis (Sugiyono, 2014). Berikutnya, kuesioner akan disebarkan kepada responden yaitu masyarakat pengguna *smartphone* di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Skala likert merupakan skala yang digunakan pada penelitian ini. Variabel-variabel pada penelitian ini diukur berdasarkan kuesioner dengan *skala likert* 1-5. Adapun skala yang digunakan sebagai berikut: sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS) diberi skor 2, netral (N) diberi skor 3, setuju (S) diberi skor 4, sangat setuju (SS) diberi skor 5.

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini dilihat dari *mean*, *median*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* dari masing-masing variabel dalam penelitian yaitu persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga promosi dan keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah penilaian yang digunakan untuk mendapatkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2006) yaitu apabila suatu instrumen dapat disebut valid maka instrumen tersebut mampu menciptakan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson correlation* untuk perhitungan tingkat validitas. Data dikatakan valid jika memiliki koefisien *pearson correlation* positif dengan signifikansi minimum 0,05. Hasil pertanyaan dapat disimpulkan valid apabila koefisien korelasi antara skor butir dengan total skor positif signifikan pada level 5% atau 0,05 (Ghozali,2016).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten, bila dilakukan dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Semakin tinggi

nilai *cronbach's alpha* maka semakin baik pengukuran instrumen (Nazaruddin & Basuki, 2015). Reliabilitas dikatakan sempurna apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,90$, dikatakan tinggi apabila nilai *cronbach's alpha* $0,70-0,90$, dikatakan moderat (cukup tinggi) apabila nilai *cronbach's alpha* $0,50-0,70$ dan dikatakan rendah apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,50$.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan menggunakan:

1. Uji Normalitas

Tujuan dalam pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki data distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas dapat dilihat dari nilai sig *kolmogorov smirnov* atau dapat dilihat dari P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal yaitu dengan melihat nilai sig $0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak terdapat hubungan antar variabel independennya kemudian, dapat dilakukan uji model regresi berganda. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis pada nilai *tollerence* dan

nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk nilai *tollerance* >0,10 dan nilai VIF <10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi dikatakan baik jika regresi homokedastisitas atau dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk dapat mengetahuinya, perlu dilakukan regresi nilai absolute residual terlebih dahulu. Kemudian, dapat dilakukan uji *glejser* untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data dengan nilai sig > *alpha* 0,05.

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Analisis ini dilakukan dengan memasukkan empat variabel independen dan 1 variabel dependen, yang terdiri dari persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Secara umum formula regresi linier berganda untuk sampel dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi

X_1 : persepsi kualitas

X_2 : citra merek

X_3 : persepsi harga

X_4 : promosi

e : Standar eror

2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $P \text{ value (sig)} > \alpha 0,05$ maka tingkat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $P \text{ value (sig)} < \alpha 0,05$ maka tingkat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel penelitian berpengaruh terhadap tingkat materialitas. Pengujian hipotesis ini dilihat dari perbandingan nilai $P \text{ value}$, dengan tingkat $\alpha 0,05$ terhadap

masing-masing hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan seperti berikut:

- Jika $P \text{ value (sig)} > \alpha 0,05$ maka hipotesis tidak didukung
- Jika $P \text{ value (sig)} < \alpha 0,05$ maka hipotesis terdukung

4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Nazaruddin & Basuki, 2015). Nilai *Adjusted R Square* melihat kemampuan variabel yang diteliti oleh peneliti untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 – 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan yaitu untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara) maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Artinya apabila persepsi kualitas meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 2) Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Artinya apabila citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Artinya apabila persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 4) Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 5) Variabel persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Artinya apabila persepsi kualitas, citra merek,

persepsi harga dan promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berkaitan dengan yang terdapat dalam penelitian, maka saran yang dapat diberikan guna perbaikan di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Penambahan sampel dan objek penelitian menjadi seluruh *counter* di wilayah Bilah Hilir, sehingga tidak terbatas pada satu wilayah saja dan bisa membandingkan keputusan pembelian yang berada di wilayah lain.
- 2) Penambahan variabel penelitian sehingga mampu menjelaskan keputusan pembelian
- 3) Memperbaiki atau mengganti butir-butir pernyataan kuesioner yang dianggap bias sehingga lebih sesuai dengan kondisi *counter*.
- 4) Selain melakukan pengisian kuesioner, sebaiknya juga melakukan wawancara secara langsung terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner sehingga informasi dan data yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang : Yoga Pratama.
- Goenadhi, L. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Avanza di kota Banjarmasin. *Jurnal manajemen dan akuntansi*, vol 12 no.2
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.

- <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/18/08010027/5-besar-vendor-martphone-di-indonesia-kuartal-iii-2021-oppo-salip-xiaomi?page=all>. Diakses pada 07 Juni 2022, Pukul 11.43 WIB
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461–0593), 5–6. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K.L. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gerry Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Miftakh, Isro J. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mabilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3, ISBN 9-789-7936-499-93, 755–762*.
- Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus Tri. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69*.

- Panjaitan, F. A., Andjarwati, T., Sumiati, & Panjaitan, H. (2019, July), "The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya", *ACHITS*, 1-10. doi:10.4108/eai.30-7-2019.2287754
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L. Leslie, (2008), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT INDEKS.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Peneletian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Widodo, Okky W. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada
Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir,
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)**



Diajukan Oleh:

Nur Abwaini Nasution
188320394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i
di Tempat
Hal : Permohonan Mengisi Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka Penulisan Skripsi di Universitas Medan Area yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelas Sarjana Ekonomi, maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Abwaini Nasution
NIM : 188320394
Program Studi/Universitas : Manajemen/ Universitas Medan Area

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i pengguna *smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Adapun data yang akan diperoleh dari kuisisioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam pengujian kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Disetujui
Dosen Pembimbing

Hormat Saya,
Peneliti

Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si

Nur Abwaini Nasution

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan pengalaman/pendapat sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun dalam kuesioner ini.
2. Bacalah pernyataan dalam kuesioner ini secara teliti dan berikan tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan kenyataan di lapangan.

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

A. Keputusan Pembelian (Y)

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan kondisi di instansi.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa mantap dan puas membeli <i>smartphone</i> Oppo sebagai ponsel pribadi saya					
2.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk <i>smartphone</i> Oppo					
3.	Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo karena harga sesuai dengan kualitas					

B. Persepsi Kualitas (X1)

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan kondisi di instansi.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa mantap <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki daya baterai yang cukup tahan					
2.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki fitur yang mudah dipahami					
3.	Menurut saya kualitas <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan yang dipromosikan					

C. Citra Merek (X2)

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan kondisi di instansi.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengenal dengan baik <i>smartphone</i> merek Oppo					
2.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek					

	Oppo memiliki model yang <i>up to date</i>					
3.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Oppo memberikan manfaat fungsional dengan baik (mengirim pesan singkat, telepon, <i>internet</i> dan lain-lain)					
4.	<i>Smartphone</i> Oppo terbesar di dalam pikiran saya dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain					
5.	Menurut saya tampilan gambar/foto di layar <i>Smartphone</i> Oppo jelas dan menarik					
6.	Saya merasa <i>Smartphone</i> merek Oppo memiliki komponen pendukung dengan mengutamakan keaslian					

D. Persepsi Harga (X3)

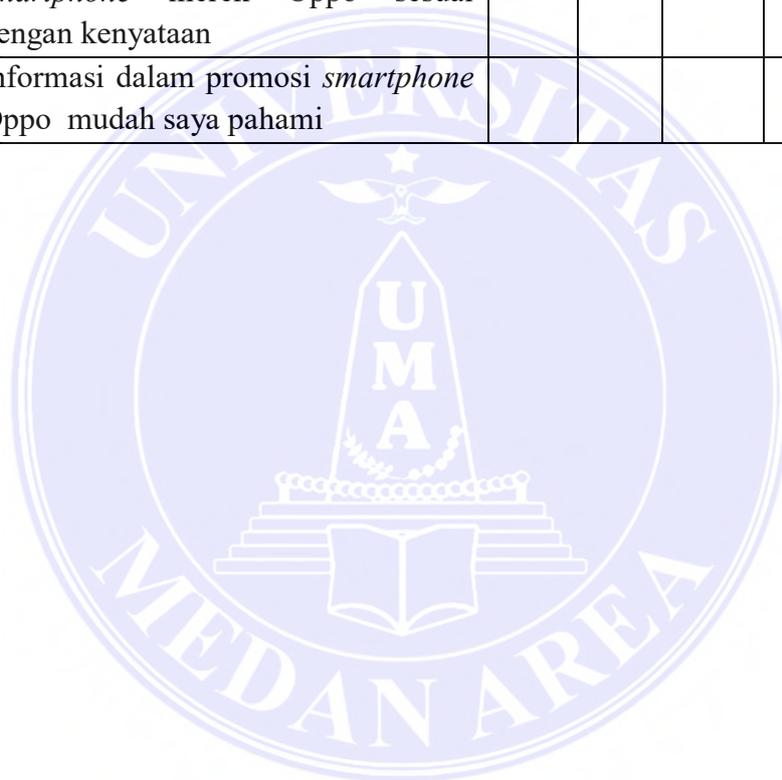
Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan kondisi di instansi.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya harga <i>smartphone</i> merek Oppo terjangkau					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> merek Oppo sesuai dengan kualitas produk					
3.	Saya merasa harga <i>smartphone</i> merek Oppo mampu bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> yang lain					
4.	Saya merasa <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain					
5.	Harga <i>smartphone</i> merek Oppo mampu memengaruhi daya beli saya					

E. Promosi (X4)

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan kondisi di instansi.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa tampilan iklan di tv mudah diingat dalam memperkenalkan produk <i>smartphone</i> merek Oppo					
2.	Bagi saya informasi pada promo <i>smartphone</i> merek Oppo sesuai dengan kenyataan					
3.	Informasi dalam promosi <i>smartphone</i> Oppo mudah saya pahami					



Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

Jenis Kelamin	Kode	Umur	Kode	Pendidikan	Kode	Pekerjaan	Kode
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Petani	1
Laki-laki	1	< 20 tahun	1	SMA	2	Mahasiswa	3
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S2	5	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Petani	1
Laki-laki	1	< 20 tahun	1	SMP	1	Petani	1
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	Diploma	3	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	S2	5	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	41-45 tahun	4	S2	5	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Mahasiswa	3
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S2	5	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	Diploma	3	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	Diploma	3	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	S2	5	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	< 20 tahun	1	SMP	1	Petani	1
Perempuan	2	< 20 tahun	1	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	Diploma	3	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S2	5	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2

Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	41-45 tahun	4	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	< 20 tahun	1	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	41-45 tahun	4	S1	4	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Petani	1
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1	4	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	21-30 tahun	2	S1	4	Wiraswasta	2

Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	41-45 tahun	4	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Mahasiswa	3
Perempuan	2	31-40 tahun	3	SMA	2	Pegawai Negeri Sipil	5
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	SMA	2	Petani	1
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	< 20 tahun	1	SMA	2	Mahasiswa	3
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Laki-laki	1	41-45 tahun	4	SMA	2	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	S1	4	Wiraswasta	2
Perempuan	2	31-40 tahun	3	S1	4	Wiraswasta	2
Perempuan	2	21-30 tahun	2	S1	4	Pengusaha	4
Laki-laki	1	31-40 tahun	3	S1	4	Pegawai Negeri Sipil	5
Laki-laki	1	< 20 tahun	1	SMA	2	Pengusaha	4
Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Petani	1

1. Tabulasi Skor Keputusan Pembelian (Y)

Kepurusan Pembelian (Y)			Jumlah
Y.1	Y.2	Y.3	
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	2	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	5	13
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

3. Tabulasi Skor Citra Merek

Citra Merek (X2)						Jumlah
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	5	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
5	4	3	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	3	3	24
5	5	3	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	3	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	2	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
5	5	3	5	3	3	24
3	4	2	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4. Tabulasi Skor Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga (X3)					Jumlah
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
5	5	3	5	3	21
5	3	5	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	5	19
5	5	4	5	4	23
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	5	21
5	3	5	3	5	21
5	5	3	5	3	21
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	4	2	4	14
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23
5	5	3	5	3	21
5	3	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	2	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	5	13
4	5	2	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

Lampiran 4

Output Hasil Uji Statistika

Umur					
		Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-20 tahun	26	32.5	32.5	32.5
	21-30 tahun	23	28.75	28.75	29.85
	31-40 tahun	16	20.0	20.0	18.25
	41-50 tahun	11	13.75	23.75	19.4
	> 50 tahun	4	5.0	5.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.5	2.5	2.5
	SMA	29	36.3	36.3	38.8
	Diploma	4	5.0	5.0	43.8
	S1	39	48.7	48.8	92.5
	S2	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani	12	15.0	15.0	15.0
	Wiraswasta	26	32.5	32.5	47.5
	Pengusaha	4	5.0	5.0	52.5
	Mahasiswa	28	35.0	35.0	87.5
	Pegawai Negri	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perspesi Kualitas Citra Merek	80	11,00	15,00	14,0500	1,27190
Persepsi Harga Promosi	80	12,00	30,00	27,5750	3,68292
Keputusan Pembelian	80	10,00	25,00	22,9875	2,87941
Valid N (listwise)	80	10,00	15,00	14,1875	1,36032
	80	9,00	15,00	14,0500	1,60616

Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	JLH.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.979**	.936**	.819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.979**	1	.657**	.819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.836**	.857**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
JLH.Y	Pearson Correlation	.986**	.993**	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

2. Persepsi Kualitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	JLH.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.298**	.497**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.298**	1	.210	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.210	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
JLH.X1	Pearson Correlation	.781**	.658**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

3. Citra Merek

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JLH.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.613**	.700**	.627**	.766**	.753**	.871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.613**	1	.589**	.986**	.607**	.595**	.780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.589**	1	.581**	.692**	.678**	.826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.627**	.986**	.581**	1	.620**	.609**	.780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.766**	.607**	.692**	.620**	1	.987**	.885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.753**	.595**	.678**	.609**	.987**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
JLH.	Pearson Correlation	.865**	.836**	.832**	.842**	.904**	.895**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

4. Persepsi Harga

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JLH.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.539**	.584**	.515**	.678**	.854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.539**	1	.480**	.989**	.384**	.729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.584**	.480**	1	.457**	.864**	.770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.515**	.989**	.457**	1	.364**	.705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.678**	.384**	.864**	.364**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
JLH.X3	Pearson Correlation	.809**	.840**	.820**	.824**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

5. Promosi

		X4.1	X4.2	X4.3	JLH.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.462**	.565**	.789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.462**	1	.389**	.821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.565**	.389**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
JLH.X4	Pearson Correlation	.835**	.753**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi Kualitas (X1)	0,895
Citra Merek (X2)	0,929
Persepsi Harga (X3)	0,876
Promosi (X4)	0,727
Keputusan Pembelian (Y)	0,985

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00745594
Most Extreme Differences	Absolute	,250
	Positive	,237
	Negative	-,250
Test Statistic		,250
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.601	1.462		1.779	.079		
	Persepsi Kualitas	-.072	.154	-.057	-.466	.643	.352	2.840
	Citra Merek	.084	.095	.193	.889	.377	.111	9.015
	Persepsi Harga	.152	.093	.272	1.640	.105	.190	5.255
	Promosi	.468	.219	.396	2.138	.036	.152	6.557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.462		1.779	.079
	Persepsi Kualitas (X1)	-.072	.154	-.057	-.466	.643
	Citra Merek (X2)	.084	.095	.193	.889	.377
	Persepsi Harga (X3)	.152	.093	.272	1.640	.105
	Promosi (X4)	.468	.219	.396	2.138	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 5
Output Hasil Penelitian
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.618	4	30.904	28.907	<,001 ^b
	Residual	80.182	75	1.069		
	Total	203.800	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Mererk						

2. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.601	1.462		1.779	.079		
	Persepsi Kualitas	-.072	.154	-.057	-.466	.643	.352	2.840
	Citra Mererk	.084	.095	.193	.889	.377	.111	9.015
	Persepsi Harga	.152	.093	.272	1.640	.105	.190	5.255
	Promosi	.468	.219	.396	2.138	.036	.152	6.557
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.586	1.03397
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Harga (X3), Citra Mererk (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 6

Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Rudi No. 79B Medan Telp (061) 8275607, 8201994, Fax. (061) 8276331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.I/VIII/2022 05 Agustus 2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kec.Bilah Hilir Kab. Labuhanbatu

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : NUR ABWAINI NASUTION
N P M : 198320394
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

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

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wansuryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Surat Telah Melakukan Riset di Kecamatan Bilah Hilir



PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU
KECAMATAN BILAH HILIR
 Jalan Pembangunan No.06 telp 0624551001 Negeri Lama 21471

Negeri Lama, 18 Oktober 2022

Nomor : 1640/508 /Umum/2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Selesai Research/Survey

Kepada :
 Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

di-
 Tempat.

Dalam rangka pengembangan Tri Darma Perguruan Tinggi, kami beritahukan kepada Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bahwasanya mahasiswa yang tertulis dibawah ini telah selesai mengadakan penelitian. Adapun nama mahasiswa tersebut :

Nama : NUR ABWAINI NASUTION
 NIM : 188320394
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Studi : S1
 Judul Skripsi : *Pengaruh Persepsi kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Kecamatan Bilah Hilir , kabupaten Labuhanbatu,sumatera Utara).*

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Bilah Hilir terhitung tanggal 23 Agustus s/d 23 September 2022.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



RIDWAN SYAMPUTRA, S.Sos, MM
PENYAHUT
 NIP. 19810428 201101 1 002