

**PENGARUH MEREK HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP REALME
OFFICIAL TANGERANG CITY MALL**

SKRIPSI

Oleh:

FRISCA HANAPI

20180300019

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH MEREK HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP REALME
OFFICIAL TANGERANG CITY MALL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jejang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

FRISCA HANAPI

20180300019



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Frisca Hanapi
NIM : 20180300019
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 26 November 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 042706810



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Frisca Hanapi
NIM : 20180300019
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi
Bisnis (S.A.B.)**.

Tangerang, 26 November 2022

Menyetujui,

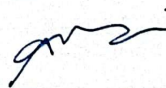
Pembimbing



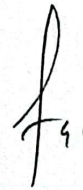
Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 042706810



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinintha Parameswari, S.pd., M.si
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Frisca Hanapi
NIM : 20180300019
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Tangerang, 26 November 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 042706810

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Frisca Hanapi
NIM : 20180300019
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 22 februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Sabam Simbolon, S.E., M.M.**
NIDN : 0407025901

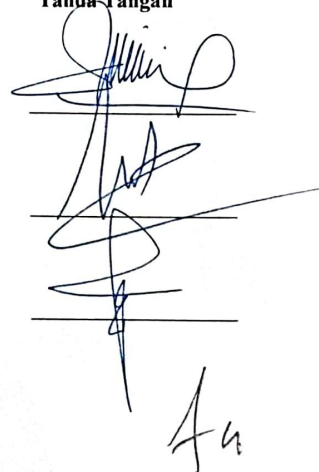
Penguji I : **Sugandha, S.E., M.M.**
NIDN : 0405127605

Penguji II : **Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.**
NIDN : 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20180300019
Nama : Frisca Hanapi
Jenjang Studi : Strata - I
Program Studi : Administasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam pangkal data (*database*), mendistribusikan menampilkan atau mempublikasikan di *internet* atau media lainya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 03 Maret 2023

Penulis



Frisca Hanapi

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali bimbingan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali dengan jelas tercantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Dekan Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam penelitian ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Februari 2023

Yang membuat pernyataan.



Frisca Hanapi

Nim: 20180300019

PENGARUH MEREK HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP REALME OFFICIAL TANGERANG CITY MALL

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Realme tangerang city mall. Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,995 atau 96%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 96% . Sedangkan dari uji *F* yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *F* hitung senilai 315,605 yang dimana $> F$ tabel 2,700 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Pengaruh Merek (*X1*), Harga (*X2*) dan Kualitas Produk (*X3*) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (*Y*) pada Realme Hp Di Tangerang City Mall.

Kata Kunci: Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli.

THE EFFECT OF BRAND PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS HP REALME OFFICIAL TANGERANG CITY MALL

ABSTRACT

The author conducted this study with the aim of knowing the extent to which products, prices and promotions have an effect on purchasing decisions at Indonesian aesthetics. In this thesis research, the researcher is used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of purposive sampling. The data collection technique is using primary data which is obtained by the author through a questionnaire distributed to 96 respondents.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.995 or 96%, which means that the effect of product, price and product quality on purchasing decisions is 89%. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the calculated F value is 315.605 which is $> F$ table 2.700 with a significance level of $0.000 < \alpha < 0.005$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Brand Influence (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) are proven to have a simultaneous influence on the bond variable, namely Purchase Decision (Y) on Smartphone Realme Tangerang City Mall.

Keywords: Influence of Brand, Price, Product Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan olehnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Realme Official Tangerang City Mall”**

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., .M.M. selaku Program Studi Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaiknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kakak penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh pegawai dan staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi.
9. Kepada seluruh pihak dan staf promotor Realme di Tangerang City Mall yang telah membantu, mengizinkan dan memberikan informasi yang mendukung proses penyusunan skripsi ini.
10. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bermanfaat dan bersifat membangun sehingga berguna bagi penulis maupun pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 22Februari 2022

Penulis



Frisca Hanapi

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang Masalah	13
B.... Identifikasi Masalah	22
C.... Rumusan Masalah	22
D.... Tujuan Penelitian	22
E.... Manfaat Penelitian	24
F.... Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Gambaran Umum Teori	26
1. Pengertian Manajemen	26
2. Pengertian Pemasaran	27

3. Pengertian Manajemen Pemasaran	28
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	29
5. Pengaruh Merek	30
6. Harga	35
7. Kualitas Produk	40
a. Layanan Tambahan	44
8. Keputusan Pembelian	45
B. Persamaan dan perbedaan judul dengan penelitian terdahulu	49
C. Kerangka Pemikiran	52
D. Perumusan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
A.... Jenis Penelitian	55
B.... Objek Penelitian	55
C.... Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukurannya	66
D.... Populasi dan Sampel	69
E.... Teknik Pengumpulan Data	71
F.... Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator	72
G.... Teknik Analisis Data	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Statistik Deskriptif Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
2. Statistik Deskriptif Responden	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Frekuensi	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Validitas dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.

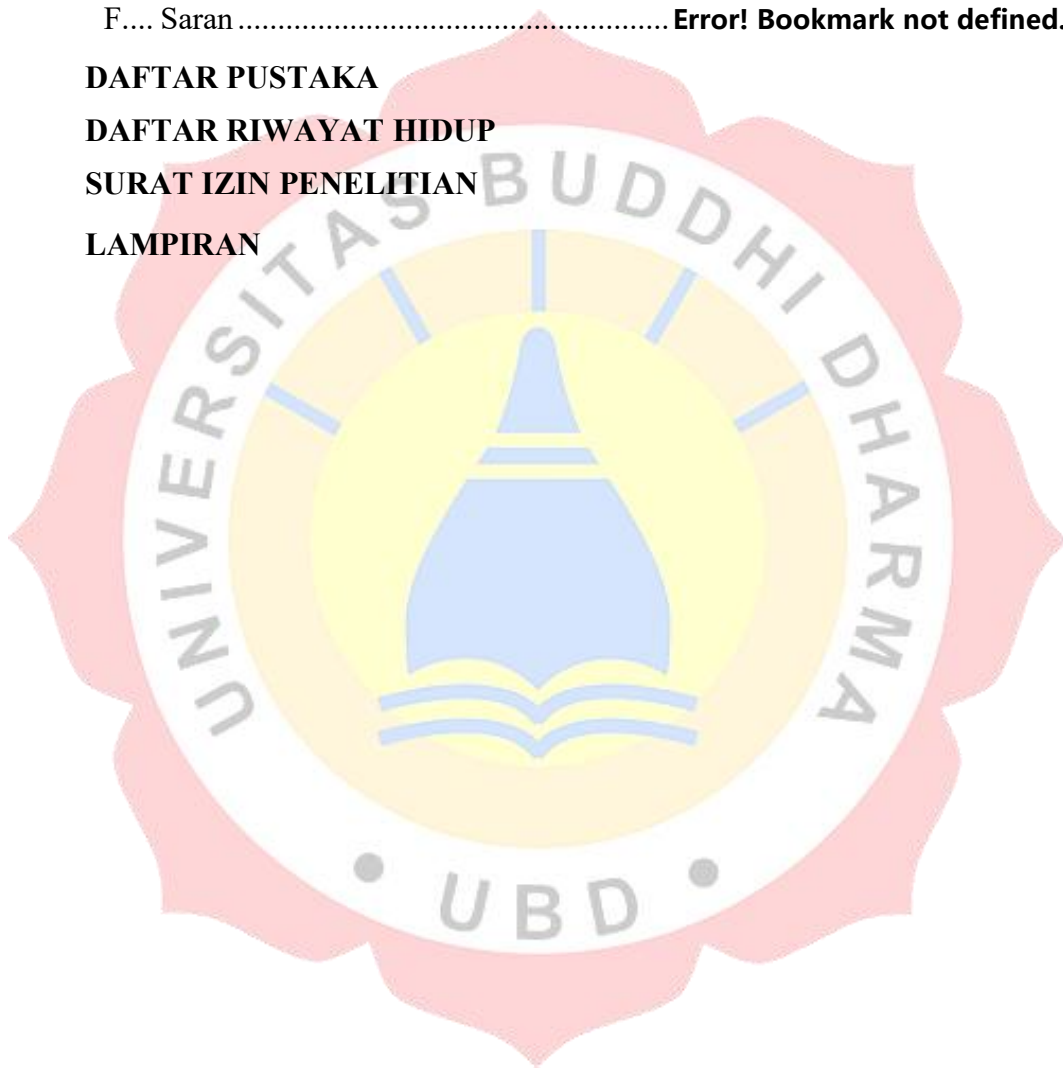
A....Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**
B.... Implikasi **Error! Bookmark not defined.**
C.... Implikasi Manajerial **Error! Bookmark not defined.**
D.... Implikasi Manajerial **Error! Bookmark not defined.**
E.... Implikasi Metodologi **Error! Bookmark not defined.**
F.... Saran **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	52
Gambar 3.1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 (Grafik P-Plot).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 (Grafik Scatterplot).....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Daftar Ttransaksi Kunjungan	16
Tabel II. 1 Peneliti Terdahulu	49
Tabel II. 2 Tabel Oprasional Variabel	75
Tabel IV. 1 Jumlah Persentase	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Pengelompokan Responden Menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Perkerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 1 .	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 2 .	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 3 .	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 4 .	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 5 .	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 6	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 7	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 8	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 9	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. Uji Frekuensi Pengaruh Merek Pertanyaan 10 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 4	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 5	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 6	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 7	Error! Bookmark not defined.

Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Harga Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 5 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 6 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 5 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 6 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

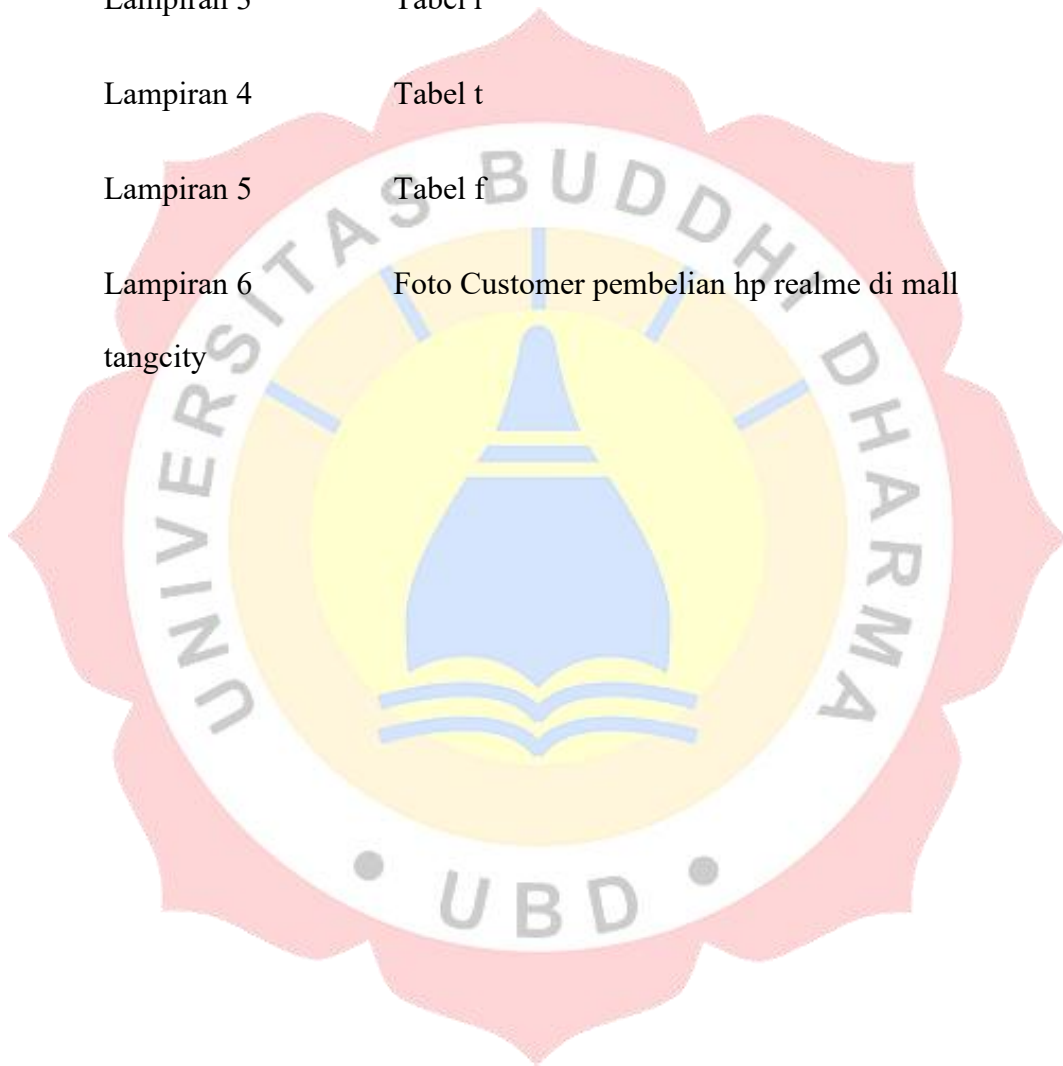
Tabel IV. 45 Statistik Variabel X1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 46 Summary Variabel X2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 47 Reliability Statistik Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 48 Statistik Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 49 Summary Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 50 Reliability Statistik Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 51 Statistik Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 52 Summary Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 53 Reliability Statistik Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 52 Statistik Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 53 One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 54 Coefficients (Uji Multikolinearitas)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 55 Coefficients (Uji Hipotesis)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 56 Correlations(Korelasi Berganda)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 57 Koefisien Determinasi (R Squer)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 58 Coefficients (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 59 Hasil Coefficients Uji F	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel f
Lampiran 6	Foto Customer pembelian hp realme di mall tangcity



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di dunia global saat ini perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan permintaan akan informasi. Kemudahan yang ditawarkan teknologi merambah banyak aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada dasarnya teknologi ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta memudahkan komunikasi dan melakukan berbagai hal dalam hidup, namun semua efek positif yang dialami seseorang juga berbeda efek negatif fisik dan mentalnya.

Seiring dengan meluasnya jangkauan produk dan persaingan antar produsen meningkat, hampir setiap kelompok produk telah menghasilkan mereknya sendiri, yang menjadi identitas setiap produk. Peran merek bukan lagi menjadi nama atau pembeda produk pesaing, melainkan salah satu faktor terpenting keunggulan bersaing (Kotler & Keller, p. 2018). Merek dagang adalah nama atau simbol khusus seperti logo, stempel, kemasan, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual.

Merek suatu perusahaan ibarat reputasi bagi seseorang penjualan smartphone realme di Indonesia dapat didasarkan pada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya adalah kualitas keputusan pembelian produk. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk yang dimaksud adalah persepsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki nilai eceran yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk acuan yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang

diproduksinya dengan cara yang mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran (Handini & Astawinetu, p. 2020) .

Meski produk realme adalah merek smartphone Cina yang merupakan pendatang baru di industri telekomunikasi. Merek realme memiliki hubungan dengan oppo, yang meluncurkan merek bernama oppo realme di Cina pada tahun 2010. Namun, pada Oktober 2018, Realme resmi berpisah dari oppo dan menjadi merek independen, dengan realme 2 menjadi produk pertama yang dijual secara internasional (Novianty, p. 2018).

Tujuan merek pada hakekatnya merupakan hasil pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pengamatan dan perbandingan dengan beberapa merek lain yang jenis produknya sama. Mengembangkan merek yang kuat merupakan cara untuk membiasakan konsumen dengan produk sehingga merek tersebut mengakar dibenak konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Merek yang sudah tertanam dibenak konsumen dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, kepercayaan juga berasal dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen tercipta ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Alasan lain popularitas realme adalah strategi dari mulut ke mulut realme marketing tidak mengandalkan iklan besar seperti oppo atau vivo. Realme menggunakan promosi dari mulut ke mulut untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal tersebut dibenarkan oleh Palson, brand manager Realme Cnnindonesia.com yang mengatakan bahwa realme sangat menghargai input pengguna terhadap produknya. Mengatakan bahwa realme sangat menekankan pada kualitas penawarannya, karena dari mulut ke mulut lebih penting dari pada iklan dan ulasan pengguna yang jujur. Namun strategi

word-of-mouth ini tentu memiliki tantangan tersendiri, karena realme terus berinovasi dan menawarkan produk unik agar orang lain membicarakannya.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Sandra, n.d.) menemukan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produsen maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone. Selain itu, kualitas juga mempengaruhi kepuasan konsumen yang telah memutuskan untuk membeli smartphone melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penjualan smartphone realme di Indonesia dapat didasarkan pada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya adalah kualitas prima yang menentukan pembelian produk. Kotler menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Jika produk tersebut dapat melakukan tugasnya, merupakan produk yang baik, dan semakin tinggi kualitas yang dihasilkan maka semakin baik pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah masalah pemahaman bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki harga jual yang lebih tinggi dari pesaing mereka. Itulah sebabnya perusahaan berfokus pada kualitas produknya dan mencoba membandingkannya dengan para pesaingnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas dari produk yang mereka hasilkan untuk mendukung upaya mereka dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk mereka di pasar sasaran mereka.

Perkembangan pesat realme tidak hanya terjadi di pasar global, tetapi juga di Indonesia. Seperti realme kini memiliki nama baik di benak konsumen Indonesia. Banyak anak muda menyukai citra smartphone yang terhubung dengan dunia nyata. Karena banyak anak muda yang memikirkan produk smartphone. Ini dari desain ponsel untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Smartphone yang ditawarkan oleh realme ini merupakan pilihan yang tepat bagi anak muda. Josef wang, chief marketing officer realme Sea, berkata Kelompok sasaran utama kami juga anak muda yang memiliki budget terbatas namun menginginkan smartphone yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.1

No	Tanggal	Jumlah Transaksi	Jumlah Tidak Jadi	Alasan
1	22-02-2023	4	2	Minta Cicilan 0% dan Turun Harga
2	23-02-2023	5	1	Tidak adanya promo
3	24-02-2023	4	4	Cicilan di tolak, dan tidak sedia
4	25-02-2023	6	2	-
5	26-02-2023	8	-	
6	27-02-2023	4	2	Harga tidak turun
7	28-02-2023	4	-	
8	1-03-2023	6	-	
9	2-03-2023	7	-	
10	3-03-2023	6	-	
11	4-03-2023	12	-	

Berikut terjadinya maupun transaksi minggu:

12	5-03-2023	17	-	
13	6-03-2023	5	3	Kualitas Produk
14	7-03-2023	4	1	Harga

tabel transaksi tidak selama 2



Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa harga yang menjadi permasalahan ketersediaan produk, dan kualitas produk yang menjadi bahan penelitian, yang berjudul

Spesifikasi	VIVO Y15s	OPPO A57	REALME C35
Warna	Diamond Glow / Metallic Blue	Hitam bersinar / Hijau Bersinar	Green / Silver
Ukuran & Berat	164x75,2x8,3mm (6,46x 2,96x0,3)	Tinggi 163.74 mm Lebar 5.03 mm Ketebalan 7.99 mm Berat 187 g	164,7 x 76,1 x 8,4 mm Bobot 197 gram (6,9)
Penyimpanan	microSDXC RAM 32GB 3GB, RAM	Kapasitas RAM dan ROM 4GB + 64GB Jenis RAM LPDDR4X @ 1600 MHz, dual 16 – bit channels Spesifikasi ROM eMMC 5.1 Kartu Peny SD 3.0 USB OTG Didukung	microSDXC (slot kh Intern RAM 32GB 30
Layar	IPS LCD Ukuran 6,51 inci, 102,3 cm 2 (~83 – ke – tubuh) Resolusi 720 x 1600 piksel, rasio	Ukuran 6,56 inci (Panjang diagonal) R 89,8% Resolusi 1612 x 720 (HD +) Refresh Rate 60Hz Touch Sampling Rate 60Hz Gamut – Si Kaca Pelindung Panda MN228	164,7 x 76,1 x 8,4 mm Bobot 197 gram (6,9)
Kamera	2 MP, f/2.4, (kedalaman) Fitur Lampu kilat LED, panoram Video 1080p@30fps	Belakang Kamera utama: 13MP, f /2.2; FOV 80 °; lensa 5P; AF; motor fo Kamera mono: 2MP, f /2.4; FOV 89°; lensa 3P" Depan 8 MP; f /2.0; FOV 79°; lensa 5P Mode pemotret Belakang: Malam, Video, Foto, otret, Se Depan: ideo, Foto, Potret, Selang Waktu	13 MP, f /2.2, 2,5mm (lebar), /3.06", 1.12µm, AF 2 MP, f /2.4, (makro) 0.3 MP, f /2.8, (kedalaman) Fitur Lampu kilat L
Video	8MP, f/2.0 Video 1080p@30fps	Belakang 1080p pada 30fps; 720p pada 30fps Depan	720p@30fps

pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp realme official Tangerang City Mall.

Perbandingan Kualitas Produk Smartphone OPPO A57 Vs VIVO Y 15s Vs Realme C31 Di Bawah 3 Juta

		1080p pada 30fps; 720p pada 30fps	
Chipset	Mediatek MT6765 Helio P35 (12 CPU Octa – core (4x2,3 GHz Cortex – A53 & 4x1,8 GHz Cortex – A53) GPU PowerVR GE8320	CPU: MediaTek Helio G35 Kecepatan In Unisoc Tiger T612 (
Baterai	Mediatek MT6765 Helio P35 (12 CPU Octa – core (4x2,3 GHz Cortex – A53 & 4x1,8 GHz Cortex – A53) GPU PowerVR GE8320	Baterai 4880mAh/18.88Wh (Rated value) 5000mAh/19.35Wh (Typical value) Pengisian Cepat 33W SUPERVOOCTM	Li – Po 5000 mAh, tida
Biometrik	Mendukung buka kunci wajah	Sidik Jari Didukung Pengenalan Wajah Didukung	Sidik jari Mendukung Buka K
Sensor	Sidik jari (dipasang di samping	Sensor Geomagnetik Sensor Cahaya Sensor Jarak Akselerometer Sensor Gravitasi	Sidik jari (dipasang
Jaringan Seluler	GSM/HSPA/LTE pita 2G GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 – SIM 1 & SIM 2 pita 3G HSDPA 850/900/2100 pita 4G 1, 3, 5, 7, 8, 20, 28, 38, 39, – Singapura 1, 3, 5, 8, 38, 40, 41 / 5.76 Mbps, LTE	SIM 2 Didukung Tipe Kartu SIM Nano – SIM card Pita Frekuensi 2G: GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 MHz 3G: UMTS (WCDMA) Bands 1 / 5 / 8 4G: TD – LTE Bands 38 / 40 / 41 4G: LTE – FDD Bands 1 / 3 / 5 / 8	GSM/HSPA/LTE pita 2G GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 – SIM 1 & SIM 2 pita 3G HSDPA 850 / 900 / 2100 pita 4G 1, 3, 5, 8, 38, 4 Kecepatan HSPA 42 / 5.76 Mbps, LTE
Konektivitas	Wi – Fi 802.11 b/g/n, Wi – Fi Langsung, hotspot Bluetooth 5.0, A2DP, LE GPS Ya, dengan A – GPS, GLONASS, GALILEO, BDS NFC Tidak Radio radio FM USB microUSB 2.0, USB Saat Da	WLAN 802.11 ac/a/b/g/n /; WLAN 2.4G /WLAN 5G; Tampilan Wi – Fi dan Berbagi Jaringan WLAN Versi – C Jack Earphone 3.5 mm	Wi – Fi 802.11 b/g /n, hotspot Bluetooth 5.0, A2DP GPS Ya, dengan A – GPS, GLONASS, Ga NFC Tidak Radio Tidak USB microUSB 2.0

<i>Sistem Operasi</i>	<i>Android 11 (Go edition), Funtouch – vivo 15s Android 12, Funtouch 12 – vivo 15c</i>	<i>ColorOS 12.1</i>	<i>Android 11, Realme</i>
<i>Teknologi Lokal</i>	<i>Octa – core (4x2.3 GHz Cortex – A53 & 4x1.8 GHz Cortex – A53) GPU PowerVR GE8320</i>	<i>GNSS GPS, BDS, GLONASS, Galileo, dan – GPS, Wi – Fi, jaringan seluler, dan kompas elek Peta Google Maps dan aplikasi peta pihak</i>	<i>Octa – core (2x1.8 GHz Cortex – A75 & 6x1.8 GHz Cortex – A55) GPU Mali – G57</i>
<i>Dalam Kotak</i>	<i>Perangkat Kabel USB Dokumentasi Pengisi daya Alat SIM Ejector Caseing Pelindung Panduan memulai cepat Kartu Garansi</i>	<i>Perangkat x 1 Pengisi Daya x 1 Kabel Data USB x 1 Alat Ejector SIM x 1 Panduan Keamanan Panduan Cepat x 1 Case Pelindung x 1</i>	<i>Perangkat Kabel USB Charger Alat ejector SIM Panduan memulai cepat</i>
<i>Catatan Tambahan</i>		<i>Untuk membuat bagian depan perangkat</i>	
<i>Harga</i>	<i>Rp. 1,799,000</i>	<i>Rp. 2,399,000</i>	<i>Rp. 2,499,000</i>

Hal yang paling menarik dari realme C35 adalah desainnya. Hal ini terlihat dari rangka bodi flatpack. Bentuk desain ini membuat realme C35 terlihat seperti ponsel mewah. Selain itu, desain datar ini memberikan kesan mewah bagi penggunaannya.

Menggabungkan desain profil rendah ini dengan ketebalan hanya 8.1mm. Hal ini membuat ponsel terasa ramping. Pada tingkat lebih rendah, realme menawarkan lapisan plastik yang dibuat seperti kaca. Selesai dalam warna hijau mengkilat yang disebut realme glowing green. Ada juga varian lain bernama glowing black yang sebenarnya

warnanya agak kurang menarik. Seri C realme biasanya hanya memiliki layar HD. Lain halnya dengan realme C35 yang kini menawarkan resolusi full HD 1080 x 2408 piksel. Layar ini memiliki bentang 6,6 inci dan kerapatan layar 401 ppi. realme C35 memiliki baterai 5.000 mah.

Kapasitas baterai ini merupakan standar umum untuk ponsel kelas atas dan kelas pemula. Informasi tentang kapasitas baterai tidak relevan karena kinerja baterai yang paling penting. Masa pakai baterai ponsel ini adalah salah satu yang terbaik menurut situs web 91 mobiles. Masa pakai baterai ponsel dinilai pada 14 jam dan 50 menit berdasarkan uji benchmark sintetis Baterai 3.0 PCMark.

Harga adalah nilai tukar di mana uang atau barang lain dapat disamakan dengan manfaat yang diterima oleh sekelompok orang atau barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah dan sekumpulan barang, jika berlaku yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi berbagai barang atau jasa. Menurut (Dharmmesta & Handoko, n.d.) , semua harga memiliki persepsi yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produknya merupakan faktor kunci yang mempengaruhi setiap keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, makhluk hidup lain, dan untuk tujuan non-komersial.

“Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian hp Realme Official Tangerang City Mall”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulisan dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya penawaran harga yang kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen?
2. Perusahaan banyaknya bermunculan hp merek baru dengan varian yang beragam kompetitor?
3. Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan?

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka penulisan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk hp Realme?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hp Realme?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk hp Realme?
4. Kualitas produk yang baik maupun menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan hp Realme?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Dengan adanya tujuan diharapkan peneliti dapat bekerja secara terarah, baik dalam mengumpulkan data

maupun dalam memecahkan permasalahannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi bagi industri untuk lebih mengenal faktor keputusan pembelian dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

3. Bagi Akademik

Dengan hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan refensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan oleh penulis terdiri dari 5 bab yang tentunya saling berkaitan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori atau teori yang digunakan sebagai dasar penelitian seperti pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

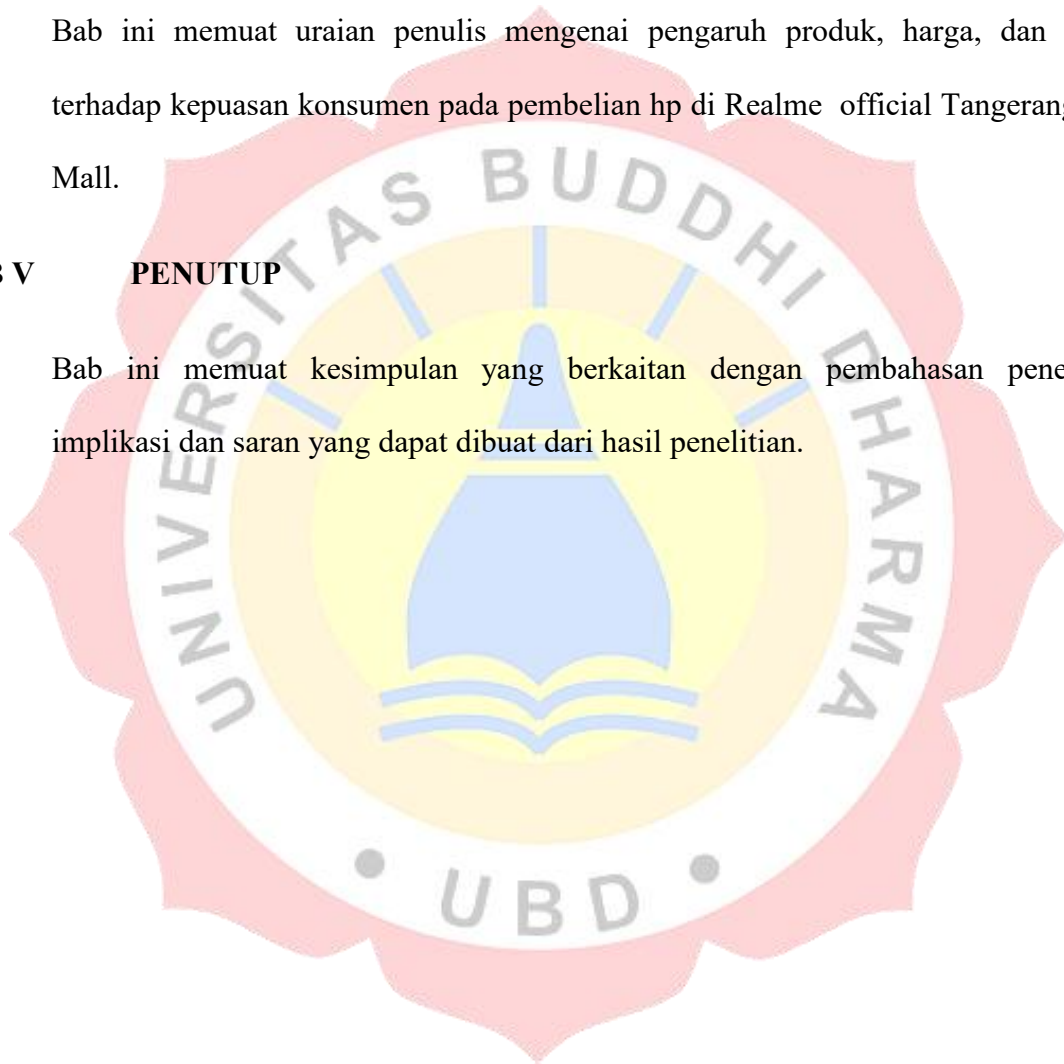
Berisikan objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian penulis mengenai pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian hp di Realme official Tangerang City Mall.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, implikasi dan saran yang dapat dibuat dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu pengetahuan dan teknologi yang memandu proses penggunaannya. Secara efektif mencapai tujuan tertentu dan secara efektif.

Menurut (Silaswara & Parameswari, 2021) menyatakan :

“Menggunakan sumber daya manusia, kutip definisi tujuan sumber daya manusia sumber daya manusia harus menunjukkan komitmen dan integritas yang dapat tercermin dalam hasil.”

Menurut (Susanto Wibowo, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen inventaris yang baik adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun. Perusahaan industri memiliki gudang untuk barang mentah, setengah jadi dan barang jadi (siap jual), perusahaan komersial memiliki gudang. Gudang adalah stok barang yang digunakan perusahaan untuk bisnisnya.”

Menurut Supomo dan Eti Nurhayati dikutip (Manullang, 2018, p. 2) menyatakan:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengelolaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Pengertian manajemen menurut (Supomo & Nurhayati, 2022) menyatakan yaitu:

“Kepemimpinan adalah cara di mana perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian didefinisikan sebagai sumber daya manusia untuk mencapai tujuan.”

Pernyataan ahli ini, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses. Merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengelola sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran nilai kepada pelanggan, mitra pelanggan, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, yang kemudian menjadi keinginan masyarakat.

Dikutip dari (Kusnawan et al, 2021) menyatakan yaitu:

“Pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen terletak pada upaya memenuhi kebutuhan dan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran ke depan.”

Pemasaran menurut (Rr Dian Anggareani, 2021) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu cara untuk meningkatkan nilai pemegang saham dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan utama (customer of value) dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Rr Dian Anggareani, 2021) mendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Menurut dari Tjiptono (Kusnawan et al, 2021) yaitu:

“Pemasaran adalah proses memproduksi, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide yang memungkinkan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan produknya kepada pelanggan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah fase dimana kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi direncanakan, ditentukan bagaimana sesuatu dilakukan, dipantau dan dikendalikan untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien.

Menurut Sukarno (Presindo, 2020) yaitu:

“Manajemen Pemasaran adalah bisnis perencanaan, pelaksanaan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) dan pengendalian atau pengarahan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Business manager tujuan kami adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan. Target pelanggan kami dengan

mengembangkan, menawarkan, dan mengomunikasikan produk dan layanan konsumen yang unggul.”

Menurut (Sudarsono, 2020) mengatakan yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian kegiatan dan upaya untuk memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran datang langsung dari orang-orang yang terkait dengan perusahaan. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang tertarik dengan produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka adalah penyedia layanan.

Bauran pemasaran menurut (Firmansyah, 2019) yaitu:

“Bauran pemasaran adalah alat promosi berharga yang terdiri dari produk, biaya, iklan, dan distribusi yang disatukan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh kelompok pasar”

Mengutip (Sugandha, 2020) memberikan definisi sebagai berikut:

“Pemasar harus mengetahui dan mempelajari variabel-variabel mana dari marketing mix yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen sehingga jika dikaji lebih lanjut dapat dibuat program pemasaran yang tepat.”

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu product (produk), harga (price), tempat (place) dan promosi (advertisement), sedangkan pemasaran jasa mencakup beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), bukti fisik (physical facilities) dan proses (process), sehingga dikenal dengan 7P, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Arti dari 7P adalah: (Kotler dan Amstrong, 2018).

5. Pengaruh Merek

a) Pengertian Merek

Merek adalah sekumpulan asosiasi merek muncul dan memasuki benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa merek adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut (Santoso, 2019, p. 33) yaitu:

“Merek adalah kumpulan barang berharga merek tertentu disebut sebagai citra produk siapa yang Pentingnya merek adalah seperangkat nilai tentang merek pada saat yang sama.”

Menurut (Kotler, 2018) yaitu:

“Merek adalah persepsi semacam itu dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan tersebut diingat dan menembus benak konsumen.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dalam merek. Gambar tidak dapat dijelaskan secara fisik, karena gambar hanya ada dalam pikiran. Namun gambar Sebuah merek memiliki hubungan karena merek memiliki dampak.

Persepsi konsumen tentang bagaimana merek bekerja dan berkomunikasi. Konsumen dengan merek yang positif, lebih dari itu memungkinkan belanja (Supangkat, 2018, p. 3)

b) Komponen Merek

Menurut (Saladin, 2020) indikator merek adalah sebagai berikut:

Schiffman dan Kanuk tambahkan ini asosiasi merek yang positif dapat menciptakan merek yang positif sesuai dengan keinginan konsumen untuk menciptakan perasaan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Menunjukkan asosiasi konseptual merek terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1) Kekuatan

Kekuatan asosiasi merek bergantung padanya tentang jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen dapatkan pengakuan merek, semakin kuat asosiasi merek dia

ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek hubungan pribadi dan informasi dan konsistensi informasi tersebut setiap saat.

2) Murah

Asosiasi merek paling populer terbentuk melalui program pemasaran berkelanjutan yang efektif produk yang lebih disukai konsumen.

3) Keunikan

Asosiasi unik muncul dari merek asosiasi kekuatan dan preferensi yang membentuk merek berbeda dari orang lain. Dengan asosiasi mereknya unik, menciptakan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah semua hal atau kesan berhubungan dengan merek yang ada dibenak konsumen. Kesan yang terkait dengan merek meningkat semakin banyak konsumen berpikir tentang pengeluaran merek tertentu dan mudah untuk mendapatkan informasi tentangnya tanda (Fadhila, 2020).

c) Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasi, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk

yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat Suatu positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek.

Menurut (Simamora, 2019), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

- a. Membantu memproses atau menyusun informasi asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
- b. Posisi merek suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merk dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
- c. Membangkitkan alasan untuk membeli banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (customer benefits) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan

menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
- e. Memberikan landasan bagi perluasan suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

D. Menurut (santoso, 2019, pp. 27-28) yaitu:

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemaknufaturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa.

6. Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diterima seseorang atau sekelompok barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menentukan nilai moneter dari suatu produk atau layanan definisi harga menurut

Pengertian harga menurut Adi & Ocatavani (Mursalin, 2021):

“Harga adalah nilai yang terkait dengan suatu produk atau layanan, dan merupakan hasil dari perhitungan, penelitian dan pemahaman yang rumit, serta kemampuan untuk mengambil risiko”

Menurut (Sunyoto, 2019) yaitu:

“Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk produk tertentu. Bisnis menetapkan harga dan bermacam cara salam bisnis yang lebih kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen.”

Menurut (Firmansyah, 2019); (Kristiawan et al., 2018) yaitu:

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan besar, harga biasanya dikendalikan oleh kepala departemen dan manajer lini produk.”

Dari beberapa pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa harga adalah jumlah yang konsumen keluarkan untuk suatu produk yang

menguntungkan mereka. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

b) Indikator Harga

Menurut (P. & A. G. Kotler, 2018) Ada empat indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

- 1) Ke terjangkauan konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada berbagai jenis produk dari merek yang sama, dan harganya bervariasi dari rendah ke tinggi.
- 2) Harga mencerminkan kualitas produk harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk ketika mereka melihat perbedaan kualitas. Orang berpikir bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya.
- 3) Alasan harga dan utilitas konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika utilitas yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk itu. Jika konsumen menganggap manfaat produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya lagi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan kinerja atau daya saing harga konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini ketika membeli produk tersebut, konsumen harus mempertimbangkan harga produk yang mahal. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka mengandalkan informasi yang tidak lengkap untuk membuat keputusan pembelian. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi

konsumen terhadap perubahan kualitas produk dengan perubahan harga.

Konsep lain adalah bahwa barang tersebut untuk tujuan penetapan harga.

Menurut (Hernawan, 2019) menyatakan:

“Harga yang tinggi dibandingkan produk lain memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang lebih mahal termasuk kategori luxury (berkualitas tinggi). Di sisi lain, harga yang ditawarkan terlalu rendah. Kualitas atau buruk (dekorasi)”.

Tujuan yang berorientasi pada keuntungan. Ada beberapa perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang dapat diterima atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua target laba yang paling umum digunakan.

Target margin dan target ROI (Return on Invested Capital). Target margin adalah target laba produk yang dinyatakan dalam persentase, yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Target roi adalah target profit produk yang dinyatakan sebagai persentase pengembalian atas total investasi perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

c) Metode Penetapan Harga

1) Berbasis permintaan

Penekanan pada berbagai faktor mempengaruhi preferensi pelanggan dan preferensi berdasarkan keinginan pelanggan untuk membeli layanan yang diberikan oleh produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbayar

Faktor harga dipengaruhi oleh sisi penawaran atau ini adalah harga, bukan sisi permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya tambahan pembuatan

dan pemasaran produk, biaya langsung, biaya tidak langsung, termasuk keuntungan atau kerugian.

3) Berbasis keuntungan

Penetapan harga didasarkan pada keseimbangan pendapatan dan pengeluaran. Metode ini memiliki tiga pendekatan: Target-Laba-Harga (target-profit price), Target-profit-price sales price (target-harga berdasarkan penjualan) dan-target-profit-informasi tentang harga investasi perusahaan

- 4) Dasar kompetitif kompetitif didasarkan pada kinerja pemain yang bersaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan sistem penjualan pesaing dengan harga normal untuk menarik konsumen menetapkan harga agar persaingan tidak terlalu tinggi atau harga yang terlalu tinggi lebih tinggi dari pesaing. Meningkatkan kualitas penawaran untuk proses penetapan harga perusahaan, wawasan tentang fungsionalitas, ekonomi, dan hasil produk adalah manfaat atau keuntungan. Proses pengetahuan ini bagus dan bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi untuk pengeluaran dan pendapatan yang lebih dari nominal, dan sistem akuntansi yang efektif yang menyajikan perkiraan dalam bentuk tabel atau grafik sehingga data dapat dievaluasi dengan cepat dan akurat.

d) Tujuan Penetapan Harga

Begitu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya strategi pemasarannya termasuk keputusan penetapan harga mudah ditentukan. Misalnya jika sebuah perusahaan ingin menawarkan sepatu pria berkualitas tinggi kepada para eksekutif, perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan

produknya dengan harga tinggi. Setiap harga yang mungkin memiliki efek berbeda pada tujuan yang berbeda seperti laba, pendapatan, dan pangsa pasar. Jika tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi, tetapi jika ingin merebut pangsa pasar yang cukup besar, maka dapat menetapkan harga yang lebih rendah.

a. Tujuan lainnya

Tujuan lain adalah tujuan berbasis volume Selain target yang berorientasi pada hasil, ada juga perusahaan yang mendasarkan harganya pada target berbasis volume tertentu atau disebut target harga kuantitatif. Harga ditetapkan untuk memenuhi target volume penjualan (ton, kg, unit, m³, dll), nilai penjualan atau pangsa pasar absolut atau relatif.

b. Tujuan berorientasi

Tujuan berorientasi adalah perusahaan terdiri dari strategi penetapan harga. Bisnis dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra terbaik. Sebaliknya dengan harga yang murah, dapat menciptakan citra yang berharga, misalnya dengan memastikan bahwa harga adalah yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan tujuan terbatas stabilitas harga konsumen. Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, ketika perusahaan menurunkan harga, pesaing juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi ini melatar belakangi terbentuknya target stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya berstandar tinggi. Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga hubungan antara harga perusahaan dan para pemimpin industri tetap stabil.

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali atau menghindari intervensi pemerintah, pemulihan biaya penuh atau menghindari penetapan harga sosial (Tjiptono, 2018).

7. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah objek yang kompleks, berwujud atau tidak berwujud, termasuk kemasan, harga, reputasi perusahaan, dan layanan perusahaan yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong, dikutip dalam (P. & A. G. Kotler, 2007) (Thawil, 2019, p. 176) yaitu:

“Ini termasuk seberapa baik produk melakukan tugasnya, seberapa baik melakukan tugasnya dan seberapa baik melakukan tugasnya.”

Menurut Kotler (P. & A. G. Kotler, 2018) yaitu:

“Kualitas Produk berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekadar benda fisik seperti mobil, pakaian, dan ponsel. Produk dalam arti luas juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasinya.”

Menurut dari Kotler dan Armstrong dalam (Thawil, 2019, p. 176) yaitu:

“Kualitas produk ini berkaitan dengan seberapa baik produk melakukan tugasnya dan seberapa (P. and K. L. K. Kotler, 2019) baiknya melakukan tugasnya dan seberapa baik melakukan tugasnya, ini termasuk seberapa baik dapat melakukannya.”

Menurut (Tjiptono, 2019) Yaitu:

“Kualitas Produk adalah pandangan subjektif produsen tentang “sesuatu” yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen, keterampilan dan kemampuan organisasi, dan daya beli pasar setara dengan memahami”

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b) Indikator Produk

Menurut Terdapat beberapa indikator produk menurut (P. Kotler & Keller, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk

Bentuk produk dapat mencakup ukuran produk atau struktur.

2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan preferensi individu.

4. Kualitas Kinerja

Bagaimana fitur utama produk bekerja kualitas menjadi pembeda yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah.

5. Kualitas Kesesuaian

Sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ini adalah ukuran umur layanan yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal atau ketat, adalah properti berharga untuk produk tertentu.

7. Keandalan

Keandalan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki ketika fungsi.

9. Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk.

c) Atribut Produk

Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan berfungsi sebagai dasar keputusan pembelian berulang fitur produk meliputi:

1. Merek

Merek dagang adalah kombinasi dari nama, istilah, simbol, ikon, desain, warna, gerakan, atau karakteristik lain dari suatu produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakannya dari produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk terus menerus menawarkan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli merek yang baik juga menawarkan jaminan kualitas tambahan.

2. Kemasan

Kemasan yang semula alami telah bertransformasi menjadi bahan dan bentuk teknologi karena perkembangan ilmu pengetahuan dan gaya hidup masyarakat. Packaging Indonesia telah dan akan terus berperan penting dan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Sabam Simbolong, 2022).

3. Pelabelan

Pelabelan erat kaitannya dengan kemasan label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Penjual dapat menjadi bagian dari paket atau label pada produk informasi identifikasi.

4. Garansi

Garansi adalah janji yang mewakili komitmen produsen kepada konsumen tentang suatu produk, dan konsumen akan diberi kompensasi jika produk tersebut tidak berfungsi seperti yang diharapkan atau dijanjikan. Garansi mencakup kualitas produk, perbaikan dan kompensasi pengembalian atau penukaran produk. Kartu garansi ditemukan dan tidak ada yang lain. Saat ini jaminan sering digunakan sebagai bagian dari periklanan, terutama untuk produk tahan lama (Tjiptono & Diana, 2019).

Mudah diingat memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

a. Layanan Tambahan

Saat ini tidak ada produk yang dapat dipisahkan dari suatu jasa atau komponen jasa, terlepas dari apakah jasa tersebut merupakan produk inti jasa murni atau jasa pelengkap. Secara umum, produk inti sangat bervariasi dari industri ke industri, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan.

Menimbulkan kesan positif dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bila mana dipakai untuk promosi. Akan tetapi

untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting (Alma, 2019, p. 150)

8. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah metrik yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen akhir (baik individu maupun rumah tangga) yang tujuannya adalah membeli layanan atau produk untuk penggunaan pribadi.

Menurut (Kusnawan et al., 2021), mendefinisikan:

“Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan membantu perusahaan merencanakan dan menentukan strategi pemasaran di masa depan.”

Menurut (Manopo, 2021, p. 500) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk, dan mengevaluasi cara-cara alternatif untuk memecahkan masalah dan memandu keputusan.”

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa:

“Kualitas adalah keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.”

Menurut (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa:

“Kemampuan produk untuk melakukan suatu fungsi mencakup kekuatan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, di antara atribut produk berharga lainnya. Ini berarti meningkatkan produk untuk memungkinkan interaksi yang kuat dengan fungsi yang ada.”

Menurut (Sugandha, 2020) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah keputusan Perilaku pembeli terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi sikapnya. Sikap memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, dan sikap dianggap prediktor terkuat perilaku masa depan, yang dapat membantu perusahaan merancang program pemasaran yang tepat.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bersifat behavioral.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas utama bagi pemasar.

(Kotler dan Keller, 2019) menyatakan bahwa:

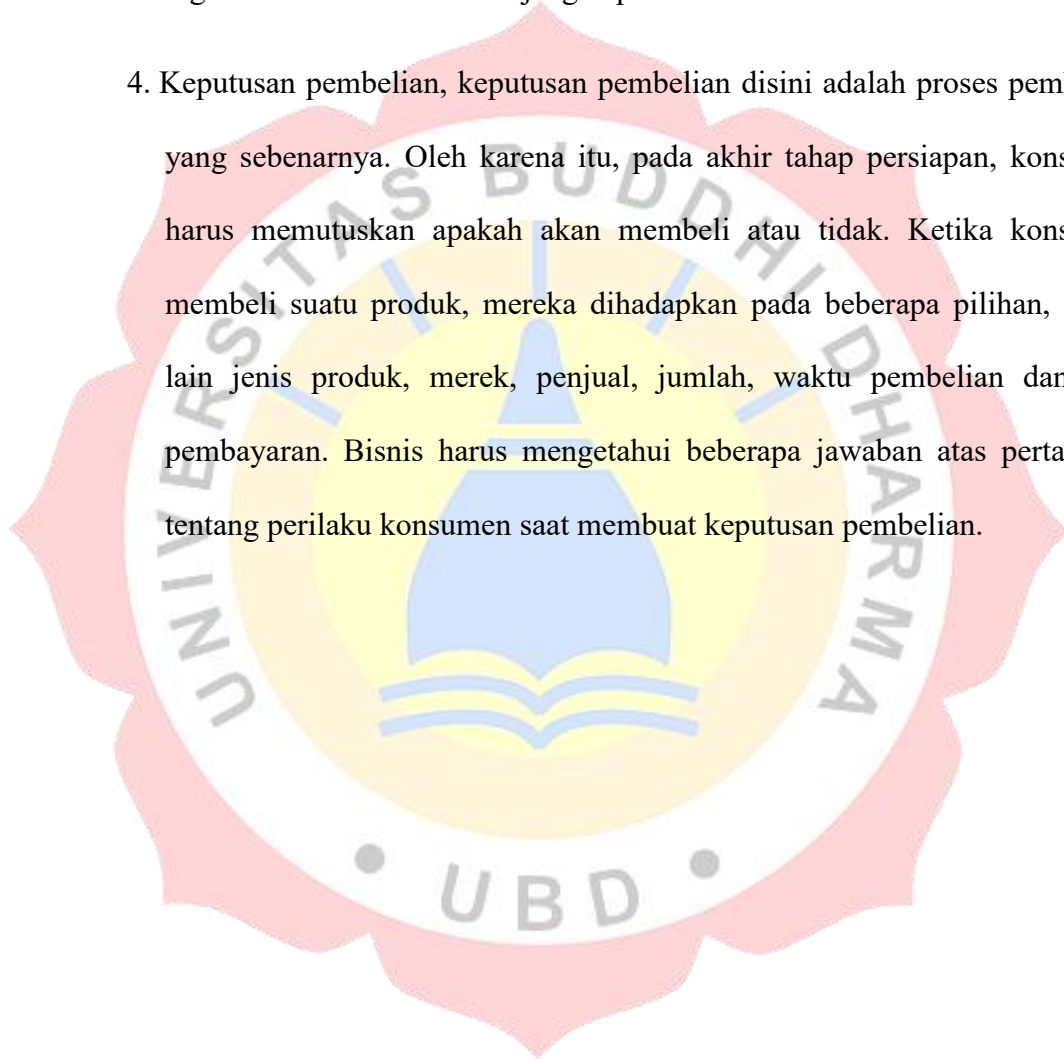
1. Faktor Budaya, sub kultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah faktor mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Budaya merupakan faktor mental dalam pembentukan keinginan dan perilaku.

2. Selain faktor budaya, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok sebaya, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penting bagi pedagang untuk mengikuti ini dengan cermat agar produk yang mereka tawarkan diterima oleh pedagang. Langkah-langkah Philips dalam proses keputusan pembelian (P. Kotler & Keller, 2019),

Keputusan pembelian mengacu pada proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sumber keputusan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen melewati enam fase dalam proses pembelian. Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan ganda, keputusan pembelian, evaluasi pembelian dan pasca pembelian. Saya dapat menguraikan hal-hal berikut:

1. Mengidentifikasi masalah adalah, sederhananya, sebelum pelanggan melakukan pembelian, pelanggan harus memiliki alasan untuk percaya bahwa apa yang mereka inginkan atau inginkan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki, itu tidak akan berhasil. Situasi di mana harapan menyimpang dari kenyataan menyebabkan masalah bagi pelanggan
2. Ketika pelanggan mengenali masalah mereka, mereka mencari informasi karena mereka ingin mengetahui solusi untuk masalah mereka. Membangun kredibilitas dalam pemasaran paling efektif selama fase pengumpulan informasi, ketika bisnis diangkat ke tingkat pelanggan dan pesaing.

3. Evaluasi beberapa pilihan. Langkah ini melibatkan dua langkah tentukan tujuan pembelian dan evaluasi serta pilih opsi pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian tidak selalu sama untuk semua konsumen, tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Beberapa tujuan pembelian konsumen adalah untuk meningkatkan kinerja, sementara yang lain hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek.
4. Keputusan pembelian, keputusan pembelian disini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, pada akhir tahap persiapan, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dihadapkan pada beberapa pilihan, antara lain jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayaran. Bisnis harus mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan tentang perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.



B. Persamaan dan perbedaan judul dengan penelitian terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Frisca sabela	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Produk harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan sugnufukan terhadap keputusan pembelian Es The Indonesia kota tangerang	Tempat Penelitian
2	Claudia Christina B	Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Perusahaan X	Variabel independent: Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Tempat Penelitian, analisis data, korelasi dan regresi linear
3	Venni saniyatul	Pengaruh Brand Image, Kualitas produk Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo	Variabel independent: Kualitas produk haga terhadap keputusan pembelian oppo	Ditempat
4.	Dianna	Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Penyet Surabaya	Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (y)	Di tempat
5.	Erwin, Setiadi, 2020	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap	Terdapat pengaruh yang signifikan antara	Ditempat

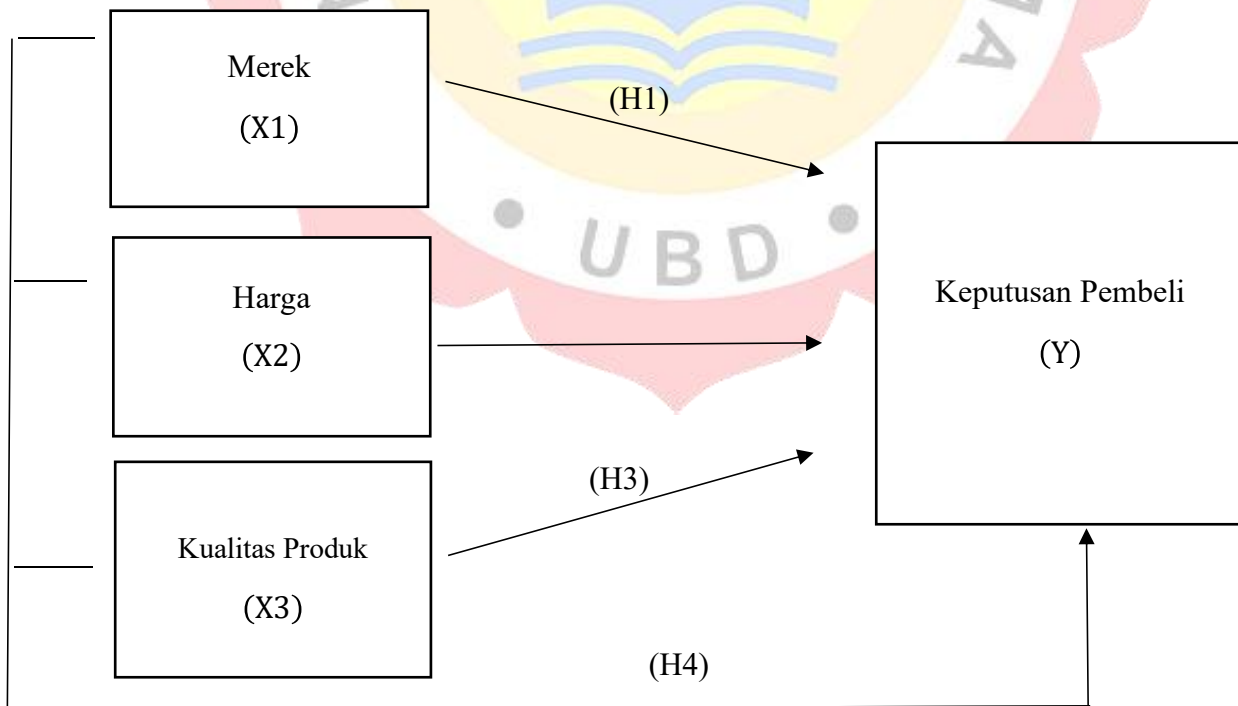
		Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang	variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 28,900 lebih besar dari f tabel yaitu 3,090 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.	
6	Muhammad Iqbal Wahyudi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independent: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji	Di tempat

			t dan Uji F	
7	Dewi Zulaiah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Variabel Independent: Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian Teknik Analisis Data: Analisis Rank Spearman, Koefisien Konkordansi Kendall W dan Analisis Regresi Ordinal
8	Irvan Ashari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)	Variabel Independent: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat penelitian Teknik analisis data
9	W. G. Supriyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Variabel Independent: Kualitas Produk Dan Brand Image Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian
10	Angga Bangkit Pambudhi (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan	Variabel Independent: Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Dependent: Keputusan	Tempat Penelitian Teknik Analisis Data: Analisis Rank Spearman, Koefisien

		Pembelian Sepatu Di Sports Station Rita Supermall Purwokerto	Pembelian	Konkordansi Kendall W dan Analisis Regresi Ordinal
--	--	--	-----------	--

C. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Realme Official Tangerang City Mall, dapat dilihat pada gambar dibawah in: variabel pengaruh Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Realme Official Kemudian, variabel merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada realme official Tangerang City Mall.



Gambar 2.1

Keterangan:

X_1 : Merek

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

H_1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_4 : Diduga terdapat pengaruh Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara dari peneliti yang kebenarannya masih harus di buktikan dengan dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan.

H_{01} : Pengaruh merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

H_{a1} : Pengaruh merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

H02: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

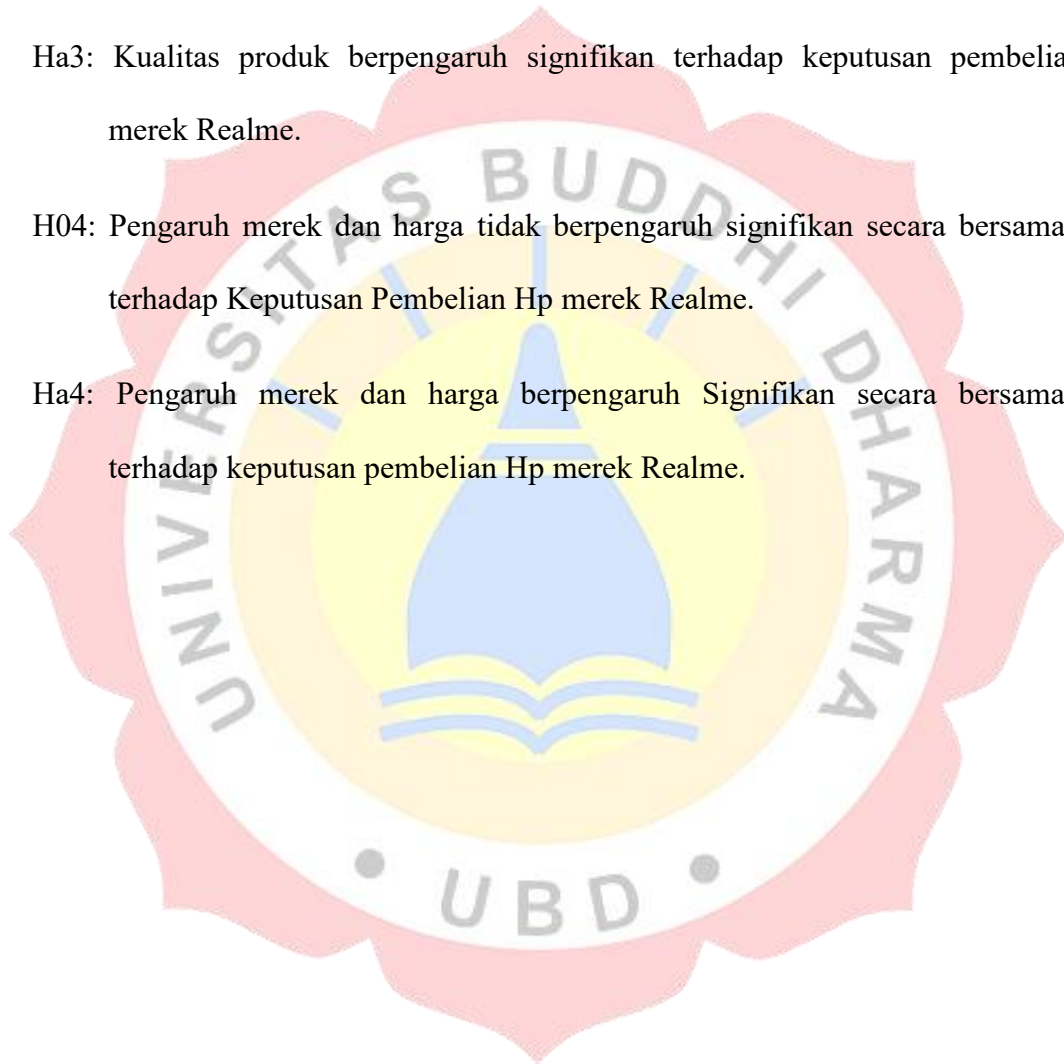
Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

H03: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

Ha3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.

H04: Pengaruh merek dan harga tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Hp merek Realme.

Ha4: Pengaruh merek dan harga berpengaruh Signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Hp merek Realme.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini ialah riset yang bertabiat deskriptif dengan memakai pendekatan kuantitatif bagi (Prof. Dr. Sugiyono, n.d., p. 2019) , data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian positivistik (data konkret) yang dihitung dengan statistik. alat uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan. Field collection

Penelitian hubungan sebab akibat dengan menggunakan kuesioner dan metode survey yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode survei yang memperoleh informasi tentang tempat-tempat alam tertentu, tetapi peneliti melakukan treatment dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019)

B. Objek Penelitian

1). Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Realme didirikan kurang dari tahun 2018, realme telah sukses memasuki 10 pasar antara lain India, Indonesia, Malaysia, Mesir, dll. Di pasar Cina pada bulan Mei. Kami meluncurkan ponsel kamera high-end pertama di dunia di bawah 1500 RMB untuk Realme X. Oktober memasuki pasar Asia Tenggara dan memulai kerja sama strategis dengan Lazada. Realme 2 Pro capai penjualan ponsel Rp 33 miliar dalam tiga menit. Sebuah rekor 2.000.000 smartphone terjual di India selama musim Diwali Pada 28 Agustus mendatang, Realme akan resmi hadir dan produk seri Realme 2 akan diluncurkan di India pada bulan yang sama.

Pada Juli 2022, realme masuk dalam daftar BrandZ Top 50 Global Brands 2022 di Tiga Negara.

Untuk pertama kalinya dan mendapatkan penghargaan khusus "Balanced Development Award", yang mengukuhkan Realme sebagai merek yang berpengaruh secara global. Juni toko flagship offline pertama di dunia secara resmi dibuka di India. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja di masa depan. Smartphone realme secara eksklusif diberi nama dalam acara ragam olahraga pertama "Battle to the Peak" dan realme GT NEO 3 menjadi smartphone yang diberi nama resmi.

Pada bulan Maret, Real menjadi merek smartphone 5G dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Counterpoint) dengan CAGR 165%. Realme adalah mitra utama kompetisi Nasional Glory of Kings dan realme GT NEO 3 adalah perangkat yang dinominasikan dalam kompetisi Glory of Kings 2022. Pada bulan Februari, realme masuk dalam daftar TOP 5 di 30 pasar global (Canalys).

November 2021 memenangkan merek atau produk terlaris di platform e-commerce multinasional. Menjadi merek internet paling populer di dunia. Mencapai TOP 5 (Canalys) di 21 pasar global. Oktober melampaui Samsung dengan pangsa pasar 18 persen dan melompat ke dalam daftar 2 teratas di pasar smartphone India (Counterpoint) untuk pertama kalinya. Pada bulan September, untuk pertama kalinya masuk dalam daftar 6 besar "Merek Smartphone Termuda di Dunia" (Counterpoint). Resmi meluncurkan produk tablet perdananya, Realme Pad memiliki layar besar dan tipis.

Agustus meluncurkan pengisian daya nirkabel magnetik pertama yang didukung oleh teknologi Android. Realme MagDart menjadi pengubah permainan

dalam kategori pengisian nirkabel smartphone Android. Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Juni Global Ecosystem Strategy dirilis Global 1 + 5 + T Strategy dirilis March Flagship GT series dirilis di China, dilengkapi dengan Snapdragon 888, yang pertama di segmen harga ini. Pada bulan Februari, realme masuk dalam daftar TOP 5 di 14 pasar global (Canalys).

2020 Oktober 50.000.000 (tandingan) "Merek smartphone dengan pertumbuhan tercepat di dunia mencapai 50.000.000 juta penjualan" September Top 1 TWS penjualan earphone di India. 5 Agustus Smartphone terbaik di 13 pasar global July 125W W UltraDart merilis teknologi pengisian cepat 125W untuk data, yang pertama di bidang pengisian cepat. June memasuki empat pasar pintar utama di Mesir (Counterpoint & IDC).

Pada bulan April, april adalah salah satu pabrikan pertama di dunia yang dilengkapi dengan chip Qualcomm Snapdragon 885 5G. Rilis flagship 5G pertama Realme X50 Pro 5G rilis Februari dari strategi "Seluler + AIoT" untuk pengembangan produk ekosistem yang kuat. Pada bulan Januari, diumumkan bahwa Realme akan sepenuhnya memasuki era 5G. Realme X50 5G 5G pertama telah dirilis.

Pada bulan Desember 2019, realme X2 Pro memenangkan beberapa penghargaan media tingkat tinggi internasional. Otoritas Android - GSMArena "Penghargaan Pilihan Editor" - "Keunggulan Smartphone Terbaik 2019". November Pasar Spanyol termasuk di antara TOP 5 dari "merek smartphone dengan pertumbuhan tercepat di dunia" (Counterpoint). India dan Indonesia

termasuk di antara TOP 4 smart market. Oktober telah resmi diumumkan untuk pasar Eropa.

Global smartphone TOP 7 "Merek smartphone dengan pertumbuhan tercepat di dunia" (Counterpoint). Pada bulan Juli, realme masuk dalam "2022 BrandZ Top 50 Global Brands in Three Countries". Untuk pertama kalinya dan mendapatkan penghargaan khusus "Balanced Development Award", yang mengukuhkan Realme sebagai merek yang berpengaruh secara global.

June offline toko andalan pertama di dunia secara resmi dibuka di India. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman belanja masa depan. Ponsel Realme secara eksklusif dinamai dalam acara ragam olahraga pertama "Battle to the Peak" dan Realme GT NEO 3 menjadi smartphone yang diberi nama resmi.

Pada bulan Maret, Real menjadi merek smartphone 5G dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Counterpoint) dengan CAGR 165%. Realme adalah mitra utama Kompetisi Nasional Glory of Kings dan Realm GT NEO 3 adalah perangkat bernama kompetisi Glory of King 2022.

Februari Realme masuk daftar TOP 5 di 30 pasar global (Canalys). November 2021 memenangkan merek atau produk terlaris di platform e-commerce multinasional. Menjadi merek internet paling populer di dunia. Mencapai TOP 5 (Canalys) di 21 pasar global. Oktober melampaui Samsung dengan pangsa pasar 18% persen dan melompat ke dalam daftar 2 teratas di pasar smartphone India (Counterpoint) untuk pertama kalinya.

Pada bulan September, untuk pertama kalinya masuk dalam daftar 6 besar "Merek Smartphone Termuda di Dunia" (Counterpoint). Realme On resmi meluncurkan produk tablet perdananya yang menampilkan layar besar dan tipis.

Agustus meluncurkan pengisian daya nirkabel magnetik pertama yang ditenagai oleh teknologi Android. Realme MagDart menjadi pengubah permainan dalam kategori pengisian nirkabel smartphone android. Ada 100.000.000.

Pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Juni Strategi Ekosistem Global Pengumuman strategi global 1 + 5 + T, dirilis pada bulan Maret di seri GT flagship China dengan Snapdragon 888, yang pertama di segmen harga ini. Februari Realme Masuk Daftar TOP 5 di 14 Pasar Global (Canalys).

2020 Oktober 50.000.000 (tandingan) merek smartphone dengan pertumbuhan tercepat di dunia mencapai 50.000.000 juta penjualan" September TWS headphone TOP 1 penjualan di India. Agustus Top 5 smartphone di 13 pasar global Juli 125W UltraDart meluncurkan teknologi pengisian cepat 125W untuk data, menjadi perusahaan pertama di ruang pengisian cepat. June memasuki empat pasar pintar utama di Mesir (Counterpoint & IDC).

November 2021 memenangkan merek atau produk terlaris di platform e-commerce multinasional. Menjadi merek internet paling populer di dunia. Mencapai TOP 5 (Canalys) di 21 pasar global. Oktober melampaui Samsung dengan pangsa pasar 18% persen dan melompat ke dalam daftar 2 teratas di pasar smartphone India (Counterpoint) untuk pertama kalinya. September untuk pertama kalinya di antara 6 besar di dunia "Merek Smartphone Termuda di Dunia" (Counterpoint). Resmi meluncurkan produk tablet perdananya, Realme Pad memiliki layar besar dan tipis. Agustus meluncurkan pengisian daya nirkabel magnetik pertama yang didukung oleh teknologi android. Realme MagDart

menjadi pengubah permainan dalam kategori pengisian nirkabel smartphone Android.

Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Juni strategi ekosistem global merilis strategi global 1 + 5 + T diterbitkan. Seri andalan GT, dirilis di Cina pada bulan Maret, dilengkapi dengan Snapdragon 888 pertama di segmen harga. Pada Juli 2022, realme masuk dalam daftar BrandZ Top 50 Global Brands 2022 di Tiga Negara. Untuk pertama kalinya dan mendapatkan penghargaan khusus "Balanced Development Award", yang mengukuhkan Realme sebagai merek yang berpengaruh secara global.

Juni Toko flagship offline pertama di dunia secara resmi dibuka di India. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja di masa depan. Smartphone realme secara eksklusif diberi nama dalam acara ragam olahraga pertama "Battle to the Peak" dan realme GT NEO 3 menjadi smartphone yang diberi nama resmi. Pada bulan Maret, Realme menjadi merek smartphone 5G dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Counterpoint) dengan CAGR 165% . Realme adalah mitra utama Kompetisi Nasional Glory of Kings dan Realme GT NEO 3 adalah perangkat bernama kompetisi Glory of King 2022. Pada bulan Februari, realme membuat daftar TOP 5 di 30 pasar global (Canalys).

November 2021 Meraih merek atau produk terlaris di platform e-commerce multinasional menjadi merek online paling dicintai di dunia. Mencapai TOP 5 (Canalys) di 21 pasar global. Oktober melampaui Samsung dengan pangsa pasar 18%, untuk pertama kalinya melompat ke daftar TOP 2 di pasar smartphone India (Counterpoint). September untuk pertama kalinya di antara 6 besar di dunia "merek smartphone termuda di dunia" (Counterpoint).

Realme Pada resmi meluncurkan produk tablet perdananya yang memiliki layar besar dan tipis. Agustus Rilis pengisian nirkabel magnetik pertama dengan teknologi Android. Realme MagDart, telah menjadi pengubah permainan dalam kategori pengisian daya nirkabel untuk smartphone Android. Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Ada 100.000.000 pengguna smartphone (analisis data) di seluruh dunia. Strategi Ekosistem Global Dirilis pada bulan Juni Strategi Global 1 + 5 + 7 Dirilis pada bulan Juli Realme masuk dalam daftar 50 Merek Global Teratas BrandZ 2022 di tiga Negara.

Untuk pertama kalinya dan mendapatkan penghargaan khusus "Balanced Development Award", yang mengukuhkan Realme sebagai merek yang berpengaruh secara global. Juni Toko flagship offline pertama di dunia secara resmi dibuka di India. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja di masa depan. Smartphone realme secara eksklusif diberi nama dalam acara ragam olahraga pertama "Battle to the Peak" dan realme GT NEO 3 menjadi smartphone yang diberi nama resmi.

Maret tingkat pertumbuhan tahunan 165% realme menjadi merek smartphone 5G dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Counterpoint). Realme menjadi mitra utama dalam Kompetisi Nasional Glory of Kings, dan realme GT NEO 3 menjadi perangkat yang berdiri pada 28 Juli 2011, dan Realme yang telah membuka gerainya sejak mall pertama dibuka pada 28 Juli 2011. Saat pertama kali dibuka omzetnya hanya di bawah 5 juta orang, namun setelah beberapa tahun berkembang pesat, dan karena adanya pandemi covid-19, kini hanya melayani pemesanan melalui whatsapp. Setelah masa pandemi berakhir dan semua pihak merasakan kerugian, bisnis akan kembali ramai karena toko-toko bekerja sama untuk memfasilitasi aplikasi pinjaman.

Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyediakan produk berdesain kuat dan trendi bagi kaum muda. realme bertujuan untuk menjadi teknologi yang berorientasi masa depan. Selalu menawarkan smartphone canggih dan AIoT, Realme selalu menawarkan produk terbaik dengan teknologi terkini dan desain yang trendi. Selain itu, realme selalu berusaha untuk menawarkan pengalaman yang sedang tren dengan harga terjangkau.

Pada awal tahun 2020, realme mengumumkan "smartphone + AIoT". Pada Juni 2020, pengguna Realme di seluruh dunia mencapai 35 juta, dan volume penjualan AIoT di kategori audio mencapai 1 juta. Menurut data pengiriman smartphone global Q1 2020 Counterpoint, realme menempati peringkat pertama di antara –7, dengan tingkat pertumbuhan tahunan terbesar di dunia sebesar 157%.

2. Visi dan misi perusahaan

a). Visi Realme

Kami berusaha untuk menjadi perusahaan yang lebih sehat dan lebih berjangka panjang

b). Misi Realme

Membuat hati yang luar biasa menikmati keindahan teknologi

c). Nilai Inti

Benfen, Orientasi User, Mengejar Kesempurnaan, Orientasi hasil.

3. Struktur Organisasi Realme Smartphone

Struktur organisasi merupakan hubungan antara kompetensi dan tanggung jawab antara fungsi dan orang-orang dalam pengembangan perusahaan. Dalam

struktur organisasi harus diperhatikan agar ada garis tanggung jawab, koordinasi dan pengawasan agar tidak ada kesenjangan. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan perencanaan anggaran.

Sedangkan menurut (Hasibuan, 2019, p. 128) , struktur organisasi adalah diagram yang menunjukkan jenis organisasi, posisi organisasi departemen, jenis wewenang, hubungan teritorial dan tenaga kerja, serta rantai komando. dan ruang lingkup tanggung jawab dan ruang lingkup organisasi. sistem pengendalian dan pengelolaan organisasi; Pengetahuan tentang struktur organisasi memberikan pemahaman tentang berbagai bagian organisasi.

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal untuk memulai pelaksanaan operasional perusahaan. Penyusunan struktur organisasi adalah tahapan terencana dalam organisasi untuk melaksanakan tugas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Biasanya ada tiga bentuk struktur organisasi yang biasa digunakan oleh organisasi bisnis.

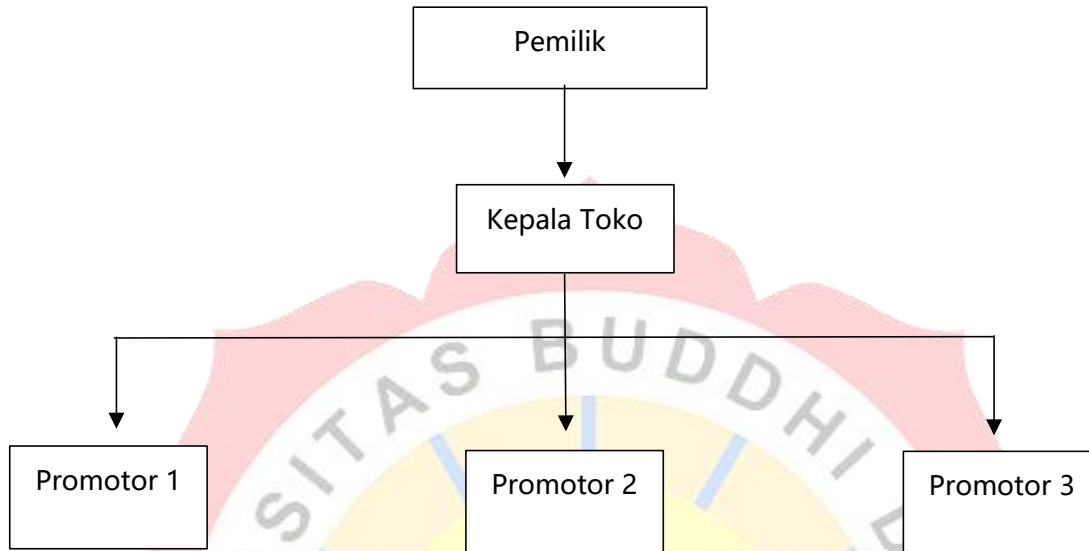
1. Struktur organisasi fungsional Ini adalah struktur organisasi yang paling umum digunakan oleh organisasi. Pembagian kerja dilaksanakan dalam bentuk struktur organisasi fungsional berdasarkan fungsi administrasi seperti keuangan, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia.
2. Struktur organisasi departemen struktur organisasi dikelompokkan berdasarkan kesamaan dalam produk, jasa, pasar dan lokasi geografis. Gaya organisasi departemen ini biasanya digunakan oleh perusahaan menengah dan besar karena biaya operasinya lebih tinggi dari pada gaya organisasi fungsional.

3. Struktur organisasi matriks (Matrix Organizational Structure) suatu kombinasi struktur organisasi fungsional dan departemen, yang tujuannya adalah untuk menutupi kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk struktur organisasi tersebut. Organisasi matriks ini juga disebut organisasi proyek. Karena pegawai unit kerja fungsional juga harus melaksanakan kegiatan proyek atau tugas organisasi yang dibebankan kepadanya.

Struktur organisasi matriks pada dasarnya adalah struktur organisasi matriks yang menggabungkan organisasi fungsional dan departemen. Prinsip kesatuan dipertahankan dan kekuasaan dialihkan secara vertikal dari manajemen atas ke manajemen bawah. Manajemen puncak memiliki hak yang tidak terbatas untuk mengambil keputusan dan mengambil tindakan serta mencapai tujuan perusahaan. Didukung oleh stafnya untuk membantu tim manajemen menjalankan perusahaan. Peran staf hanya memberikan dukungan manajemen, ide, saran, data, informasi dan layanan untuk keputusan dan kebijakan.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi REALME OFFICEIAL Tangerang City Mall



4. Uraian Tugas

a) Pemilik

Pemilik adalah pemilik perusahaan yang tugasnya membiayai kelangsungan hidup perusahaan.

b) Kepala Toko

kepala toko melayani keluhan pelanggan, melakukan pengawasan terhadap oprasional pelayanan serta pemberian solusi yang terbaik, mengawasi pelaksanaan data pelanggan, mengontrol pekerjaan karyawan.

c) Promotor

Promotor adalah orang-orang yang darinya perusahaan hp telah menerima informasi tentang produk dan teknik penjualan. Bertanggung jawab untuk menutup penjualan di toko tempat perusahaan bekerja. Ketika penjualan industri meningkat, manajer toko secara otomatis membeli lebih banyak produk perusahaan

5. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Mall Tangerang City di Lower Ground blok B No 63C, yang terletak di jl. Sudirman Kota Tangerang

6. Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis memerlukan waktu selama kurang lebih dua bulan, terhitung dari bulan September 2022 hingga bulan November 2022.

C. Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukurannya.

1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling primer pada penelitian, lantaran tujuan primer berdasarkan penelitian merupakan menerima data. Pengumpulan data bisa dilakukan pada banyak sekali setting, banyak sekali asal, dan banyak sekali cara. Data Pedagang Kelurahan X Data utama terdiri berdasarkan data kuantitatif & kualitatif.

Data kuantitatif bisa diperoleh menggunakan metode survei, eksperimen dan observasi. Jika dikumpulkan melalui survei, hal ini bisa dilakukan secara pribadi berdasarkan individu atau melalui media telepon, email atau internet. Data

kualitatif bisa diperoleh melalui wawancara, namun kami akan penekanan dalam diskusi kelompok.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh fakta dan data yg lengkap, jelas, seksama dan valid mengenai objek yang diteliti, penulis wajib mempunyai asal data yang sinkron buat dipakai pada penelitiannya. Sumber data merupakan loka berdari data. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini merupakan:

a). Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan pribadi berdasarkan peneliti. Data yang dikumpulkan berdari berdasarkan output informasi lapangan yang disebarkan peneliti dan diisi responden yaitu konsumen pembeli hp realme official.

b). Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berdari berdasarkan asal lain yang ada, misalnya dokumen, buku, dan artikel jurnal.

3. Skala Pengukuranya

Skala pengukuran adalah konvensi yang digunakan untuk referensi dengan demikian menentukan panjang pendek interval dalam meter. Alat pengukur menghasilkan data saat digunakan dalam pengukuran secara kuantitatif ada empat jenis skala pengukuran, yaitu:

a. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang paling sederhana, disusun menurut jenisnya (Kategori) atau nomor bertindak sebagai simbol untuk membedakan dari fungsi dengan fungsi lainnya.

b. skala Ordinal

Skala ordinal adalah skala yang berdasarkan urutan ordinal dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah atau sebaliknya.

c. Skala interval

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu titik data dengan titik data lainnya informasi yang berbeda dan memiliki bobot yang sama.

d. skala Likert

Skala Likert yang berbentuk *checklist*. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah data ordinal. Dalam kuesioner, peneliti memberi skor pada jawaban ke dalam 5 kategori, yaitu:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

RG = Ragu-Ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Dari empat skala pengukuran mengukur hasil peneliti menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengisi kuesioner yang mengharuskan responden menyatakan persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

Umumnya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian disebut variabel penelitian dan didefinisikan secara terpisah.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sinambela, 2021, p. 158), menyatakan :

“Populasi merupakan objek atau subyek yang mempunyai jumlah dan ciri eksklusif yang peneliti putuskan buat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oleh lantaran itu, populasi hanya terdiri berdasarkan manusia, namun pula benda-benda alam lainnya. Populasi pula meliputi hanya jumlah benda atau subyek yang diperiksa namun pula seluruh sifat atau ciri yang dimiliki subjek atau benda tersebut. Menurut populasi merupakan formasi individu menggunakan sifat dan ciri eksklusif. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen hp realme official.”

b. Sampel

Menurut (Sinambela, 2021, p. 160), menyatakan :

“Sampel merupakan bagian berdasarkan jumlah dan ciri populasi menurut sampel merupakan bagian berdasarkan item berdasarkan populasi yang dipilih buat berpartisipasi pada suatu penelitian.”

Menurut (Roscoe, 2018, p. 86) Prof. Dr. Ir. Raihan menyatakan :

“Studi multivariat (termasuk analisis regresi multivariat) memerlukan berukuran sampel beberapa kali (10x) jumlah variabel yang akan dianalisis. Untuk studi eksperimental sederhana yang berukuran sampel berkisar berdasarkan 10 sampai 20 item.”

Ada empat variabel pada makalah penelitian ini, terdiri berdasarkan 4 variabel bebas dan satu variabel terikat. Dari sini kita bisa menyimpulkan bahwa jumlah sampel minimum merupakan $4 \times 10 = 40$.

c. Teknik Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 62) mendefinisikan teknik sampling bahwa:

“Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel ada beberapa teknik sampling yang dipakai yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling.”

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 63) menyatakan bahwa:

“Masih ada 2 teknik yg bisa dipakai, yaitu: Probability Sampling Teknik pengambilan sampel yang menaruh peluang yang sama bagi setiap unsur populasi buat dipilih sebagai anggota sampel.”

Non Probability sampling teknik pengambilan sampel yang nir menaruh peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi buat dijadikan sampel. Pada penelitian skripsi ini, peneliti memakai teknik probability sampling menggunakan metode penelitian yang dilandaskan dalam filsafat positivisme, dipakai buat meneliti dalam populasi atau sampel eksklusif, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik menggunakan tujuan buat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti sulit buat memilih jumlah populasi yang sempurna dikarenakan akbar kecilnya populasi dalam Realm official diketahui secara pasti. Mengingat hal tersebut, maka buat memilih jumlah sampel

yang sinkron, Sedangkan sampel merupakan bagian berdasarkan populasi yang diperlukan bisa mewakili populasi pada penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel yang pada ambil peneliti memakai rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi nir diketahui atau terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

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

$$n = \frac{(1,960)^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterngn :

n = Jumlah Sampling

P = Estimasi proporsi (44%)

$Z^2 \cdot 1 - a / 2$ = Skor Z pada kepercayaan 95%

d = Persisi (0,09)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dilakukan perhitungan terhadap jumlah responden dengan tingkat kesalahan 5%.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (sugiyono, 2018, p. 194) Metode atau teknik pengumpulan data adalah wawancara, angket, observasi dan kombinasi dari ketiganya :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan pertanyaan yang menarik dan ketika mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang seorang responden dan sejumlah kecil responden. Untuk penelitian ini, kami mewawancarai pemilik dan pengelola realme official.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang menyediakan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner dapat tertutup (ada kemungkinan jawaban dan responden harus memilih hanya satu jawaban dari pilihan yang disajikan), terbuka (responden dapat menjawab dengan bebas), atau kombinasi keduanya (tertutup dan terbuka).

3. Kegiatan Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik lainnya. Misalnya, kita dapat mengamati kondisi tempat kerja dan lingkungan kerja dengan melihat langsung ke lokasi konstruksi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang sesuai dengan bantuan wawancara dan analisis tempat kerja.

F. Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, jenis atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu, ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari, dari mana kesimpulan ditarik. Ada dua jenis variabel penelitian, yaitu:

- a. Variabel dependen atau independen, yaitu variabel yang (karena alasan tertentu) mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas Pengaruh Merek (X) dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3).
- b. Variabel dependen atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh (karena) variabel independen. Variabel dependen (Y) penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini. Fungsi dari skala pengukuran adalah untuk mengukur suatu variabel yang ada. Skala yang digunakan peneliti adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap responden melalui persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek, dan peristiwa tertentu. Di bawah ini adalah deskripsi skala likert yang digunakan:

Variabel operasional

Variabel penelitian operasional, yaitu seperangkat petunjuk lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kelengkapannya. Penggunaan definisi fungsional variabel itu sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi parameter yang diperoleh dari pengumpulan data, sehingga memudahkan pengukuran variabel.

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4

3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2). Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu serangkaian instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Kegunaan dari definisi operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengenali parameter yang diperoleh dari penghimpunan data, sehingga dalam pengukuran variabel bisa lebih mudah definisi operasional ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a). Pengaruh Merek (X_1)
- b). Harga (X_2)
- c). Kualitas Produk (X_3)
- d). Keputusan pembelian (Y)

A. Variabel bebas

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel terikat metode penelitian bisnis. Penelitian ini memiliki tiga variabel untuk mengukur seberapa besar masing-masing variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Hp Realme. Variabel bebasnya adalah Pengaruh Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk, (X_3).

B. Variabel tak bebas

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian hp Realme (Y).

C. Indikator penelitian

Indikator merupakan bagian dari variabel terukur. Indikator ini digunakan sebagai kuesioner. Indikator yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah:



Tabel 3.1

III Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh merek(X1)	1.Kekuatan (strengthness). 2. Keunikan (uniqueness). 3. Kemampuan mengingat (Favourable).	1. Inovatif yang terus menerus berkembang. 2. Fitur yang menarik. 3. Menawarkan berbagai variasi. 4. Merek Honda motor mudah diingat. 5. Merek Honda motor	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		yang mudah diucapkan. 6. Merek yang terkenal. 7. Merek yang kelasnya tinggi.	
Sumber : (Sari, 2020, p. 15)			
Harga (X2)	1. <i>Price list</i> atau daftar harga. 2. Pemberian diskon. 3. Harga murah. 4. Sesuai harapan. 5. Harga terjangkau. 6. Harga bersaing. 7. Informasi perubahan harga . 8. Proses transaksi mudah. 9. Kesesuaian harga. 10. Kesesuaian merek.	1. Adanya daftar harga. 2. Adanya diskon khusus sewaktu-waktu. 3. Harga terjangkau. 4. Kewajaran harga. 5. Adanya info perubahan harga. 6. Harga sesuai dengan kualitas produk. 7. Pembayaran yang mudah. 8. Harga yang bersaing . 9. Harga bervariasi. 10. Pembayaran <i>Cashless</i> .	Likert
Sumber : (Ricky, 2020, p. 10)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X3)	1. Performa kinerja. 2. Reliabilitas. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi. 4. Daya tahan. 5. Kualitas yang dipersepsikan.	1. Memiliki spesifikasi yang sesuai. 2. Memiliki pelayanan penjualan yang baik. 3. Kualitas produk yang dijanjikan sesuai. 4. Tidak mudah rusak. 5. Memiliki keistimewaan tersendiri dibanding merek lain. 6. Kinerja produk memuaskan. 7. Proses perbaikan memuaskan dari segi waktu dan biaya. 8. Memiliki fitur yang lengkap. 9. Proses pengoperasian produk sangat cepat 10. Menarik bentuk hp.	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (X4)	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi berbagai alternatif merk. 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian.	1. Produk sesuai keinginan. 2. Produk terlihat menarik dan menggiurkan. 3. Promosi yang menarik. 4. Informasi dari pihak luar . 5. Pelayanan yang baik. 6. Ketersediaan produk. 7. Lokasi Strategis. 8. Membandingkan produk. 9. Kualitas sesuai produk. 10. Kepuasan setelah membeli.	Likert
Sumber : (Haerun Nisa, 2020, p. 45)			

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 480-492) menyatakan :

“Dalam analisis data, data seperti wawancara, catatan dan materi disusun menjadi 53 kategori, dibagi menjadi unit-unit, disintesa, disusun menjadi pola, yaitu memilih yang penting dan yang penting. Teliti dan tarik kesimpulan yang dapat di pahami oleh orang lain.”

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan :

“uji validitas berfungsi untuk mengukur validitas kuesioner. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat memberitahu anda sesuatu tentang apa yang diukur oleh survei tersebut. Tujuan validasi adalah untuk mengetahui tingkat keakuratan data yang sebenarnya terjadi pada subjek dan data yang dilaporkan oleh peneliti.”

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan dan keandalan suatu alat ukur. Keandalan meteran diverifikasi dengan metode statistik dengan faktor kepercayaan 43 dan pernyataan umum dinyatakan reliabel jika faktor kepercayaan melebihi 0,05 (Sugishirono, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah suatu model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi regresi klasik. Tes penerimaan tradisional adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah noise atau variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2019) model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2019), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

1. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data berdistribusi diagonal atau histogram berdistribusi normal.
2. Jika data menyimpang dan atau tidak mengikuti diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi dengan cara menguji hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Prasyarat untuk pengujian ini adalah bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas, dapat digunakan faktor tolerance dan variance inflation (*VIF*). Oleh karena itu, menurut Ghosal, (Ernestivita, 2018, p. 15), multikolinearitas antar variabel bebas model regresi tidak dapat disimpulkan apabila toleransinya $> 0,1$ atau nilai (*VIF*) $> 0,1$ Sepuluh.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Tujuannya adalah untuk menguji “pertidaksamaan varian residual” dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk menganalisis adanya masalah heteroskedastisitas dibuat scatterplot dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Jika sebaran titik-titik tersebut membentuk rumus tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol pada sumbu Y , maka masalah heteroskedastisitas pada model regresi dapat disimpulkan.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018, p. 111) menyatakan :

“uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara error model regresi linier pada periode waktu t dengan error $t - 1$ (sebelumnya). Ketika ada korelasi, itu disebut masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena pengamatan yang berurutan terkait dari waktu ke waktu. Masalah ini terjadi karena adanya masalah autokorelasi dalam korelasi waktu.”

4. Uji Model Statistik

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel prediktor berganda (variabel independen) terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_n) dan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan tujuan variabel dependen adalah untuk memprediksi nilainya. Informasi ini adalah nomor kunci. Rumus garis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y =Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

β_1 =Koefisien Produk

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien Kualitas Produk

ϵ Error (Tingkat kesalahan)

b). Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 191) analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen dalam variabel dependen secara bersamaan (bersama-sama).

5. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 15) menyatakan bahwa:

“Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analitis. Hal ini karena variabel-variabel yang diteliti berhubungan dengan variabel-variabel tersebut, dan tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran yang terstruktur, faktual dan akurat tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti oleh penulis.”

Kondisi pengujian adalah proses memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai tabel distribusi dengan nilai uji statistik sesuai dengan bentuk pengujiannya. sebagai berikut:

H_0 diterima. Statistik uji berada di atas nilai kritis jika statistik uji lebih kecil atau lebih besar dari nilai positif atau negatif dalam tabel:

H_0 ditolak. Artinya, jika nilai uji statistik lebih besar atau lebih kecil dari nilai tabel positif atau negatif. Dengan kata lain, nilai uji statistik berada di dalam nilai kritis. sebuah).

6. Uji Statistik T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Basis keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka diterima H_0 dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

7. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Keputusan (R^2) adalah kemampuan untuk menentukan presisi terbaik dalam analisis regresi, ditunjukkan dengan besarnya Ukuran Keputusan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketika koefisien determinasi mendekati 1, kita katakan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi menentukan laju perubahan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)