



**PENGARUH FITUR PRODUK, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE VIVO PADA PT. WIN ACCES  
TELECOMMUNICATION MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

**Oleh:**

**IRWAN LAOLI  
NPM. 1715310062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IRWAN LAOLI  
NPM : 1715310062  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FITUR PRODUK, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE VIVO* PADA PT. WIN ACCES  
TELECOMUNICATION MEDAN

MEDAN, 27 JANUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI



(Husni Muharram-Ritonga, BA., M.Sc.M.)



DEKAN  
UNPAB  
INDONESIA  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

(Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I



(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II



(Bambang Suwarno, S.E., M.M.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : BERKAT TELAUMBANUA  
NPM : 1715310069  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGAN DI  
L'GS CASUAL

MEDAN, MEI 2021

KETUA

(Bambang Suwarno, SE., MM)

ANGGOTA I

(Miftah Elfikri S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(Dewi Nurmasari Pane S. E., M.M)

ANGGOTA III.

(Hasrul Azwar Hasibuan, SE., MM)

ANGGOTA IV

(Juniarti, SE., MM)

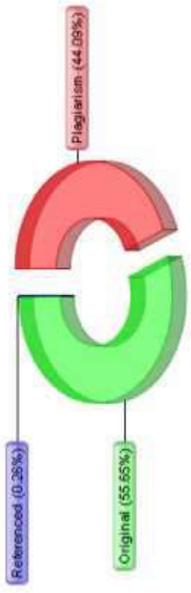
### Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 12/19/2021 11:22:05 PM

Analyzed document: IRWAN LAOLI-1715310062-MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License02

- Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:  
Relation chart:



## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/I3/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

  
Ka.LPMU UNPAB  
Kifonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

## SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

NAMA (PENULIS) : IRWAN LAOLI  
NPM : 1715310062  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGARUH FITUR PRODUK, PROMOSI  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *HANDPHONE* VIVO PADA PT. WIN  
ACCES TELECOMUNICATION MEDAN.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas *Royability Non-Eksklusif* kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, mendistribusi dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

1, 27 Januari 2021  
di saya  
  
7FE9EAJX584149409

IRWAN LAOLI

## SURAT PERNYATAAN

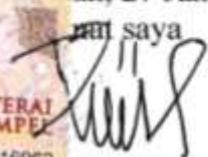
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irwan Laoli  
Tempat/Tanggal Lahir : Onozitoli, 26 November 1998  
NPM : 1715310062  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Onozitoli

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 Januari 2022  
saya  
  
Irwan Laoli  
NPM.1715310062





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IRWAN LAOLI  
NPM : [1715310062](#)  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo pada PT Win Acces Telecommunication Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
08 Juli 2021	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi	
08 Juli 2021	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi	
08 Juli 2021	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi	
08 Juli 2021	NCC Seminar Proposal	Disetujui	
30 Oktober 2021	Tambahkan gambaran umum dari objek penelitian. Lihat kembali uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik.	Revisi	
30 Oktober 2021	Tambahkan penjelasan untuk hasil analisis karakteristik responden. Tambahkan pembahasan untuk hasil uji t dan uji F	Revisi	
30 Oktober 2021	NCC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
18 Februari 2022	ACC Jilid Luar	Disetujui	

Medan, 18 Februari 2022  
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : IRWAN LAOLI  
NPM : [1715310062](#)  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Bambang Suwarno, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo pada PT Win Acces Telecommunication Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Juli 2021	Siapkan Mengikuti Seminar Proposal	Ditetujui	
18 Desember 2021	Siapkan Sintang Meja Hijau	Ditetujui	
17 Februari 2022	ACC Jilid Lun	Ditetujui	

Medan, 18 Februari 2022  
Dosen Pembimbing,



Bambang Suwarno, SE., MM



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 1151/PERP/BP/2021**

---

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/:

Nama : IRWAN LAOLI  
N.P.M. : 1715310062  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 20 Desember 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 20 Desember 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



No. Dokumen : FM-PERPU8-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**  
 Fax (061) 8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

**PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR \***

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : IRWAN LAOLI  
 Tempat/Tgl. Lahir : ONOZITOLI/ 26 November 1998  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310062  
 Program Studi : Manajemen  
 Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 140 SKS, IPK 3,54  
 Nomor Hp : 082277607071  
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I  
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 21 Juli 2021

Pemohon  
  
 (Irwan Laoli)

Tanggal : .....

Disetujui Oleh :  
  
 (Dr. Onny Medajane, S.H., M.Kn)

Tanggal : .....

Disetujui Oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen :  
  
 (Husni Mufarram Ritonga, BA., M.Sc.M)

Tanggal : .....27/07/2021.....

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 (Measari Gustaria Saraih, S.E., M.S.M)

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 (Bambang Suwanto SE, MM, CIQnR, CIQnR)

Medan, 21 Desember 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRWAN LAOLI  
 Tempat/Tgl. Lahir : ONGIZITOLI /  
 Nama Orang Tua : FERIANUS LAOLI  
 N. P. N : 1715110062  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 0822776070071  
 Alamat :

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo pada PT Win Acces Telecommunication Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



IRWAN LAOLI  
 1715110062

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner/angket kepada responden 90 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Berganda dan diolah melalui SPSS Ver, 20.5. Hasil dari gabungan variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan nilai koefisien  $F_{hitung} (4,157) > F_{tabel} (2,48)$  atau probabilitas sig  $(0,00) < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  serta nilai angka *adjusted R Square* 0,729 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,9% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh fitur produk, promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya  $100\% - 72,9\% = 27,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kepercayaan merek, harga dan atribut produk.

**Kata Kunci: Fitur Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of product features, promotions and brand image on purchasing decisions for Vivo mobile phones at PT. Win Acces Telecommunication Medan. Data collection by distributing questionnaires/ questionnaires to 90 respondents. The model used with Multiple Regression and processed through SPSS VER,20,5. The results of the combination of product features, promotions and brand image variables together (simultaneously) have a positive and significant effect on the decision to purchase Vivo Mobile at PT. Win Access Telecommunication Medan indigo coefficient  $F_{count} (4,157) > F_{table} (2,48)$  atau probability sig  $(0,00) < 0,05$  then  $H_1$  accepted and  $H_0$  as well as numeric value of the acijusted R Square is 72,9% which can be called the coefficient of determination which in this case means 72,9. Purchasing decisions can be obtained and explained by product features, promotios and brand image. While the remaining  $100\% - 72,9\% = 27,1\%$  is explained by other factors or variables outside the model, such as brand trust, price and product attribute.*

***Keywords: Product Features, Promotion, Brand Image and Buying Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala kuasa dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini yaitu Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M. selaku pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan teliti dalam proses penyusunan Skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis dibangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Pimpinan PT. Win Acces Telecommunication Medan, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan rah mat dan hidayah-Nya kepada kita semua Amin.

Medan, 27 Januari 2022  
Penulis

IRWAN LAOLI  
NPM. 1715310062

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat Penelitian .....	10
F. Keaslian Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teoritis .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Fitur Produk .....	20
3. Promosi .....	22
4. Citra Merek.....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	32
1. Hubungan Fitur Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2. Hubungan Keputusan Pembelian.....	34
3. Hubungan Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Dengan	
4. Promosi Dengan Keputusan Pembelian .....	33
5. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Penelitian .....	37
1. Lokasi Penelitian .....	37
2. Waktu Peneliti .....	38

C. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
1. Variabel Penelitian .....	38
2. Definisi Operasionalisasi.....	39
D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	44
3. Jenis Data.....	44
4. Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Kualitas Data .....	46
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Uji kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum PT. Win Acces Telecommunication Medan.....	56
1. Visi dan Misi .....	57
2. Struktur Organisasidan dan Tanggung Jawa .....	58
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
3. Karateristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	64
4. Karateristik Responden Berdasarkan Tingkat Informasi.....	65
5. Karateristik Responden Berdasarkan Saingan.....	66
6. Karateristik Responden Asal Kedatangan .....	66
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
1. Fitur Produk .....	67
2. Promosi.....	68
3. Citra Merek.....	69
4. Keputusan Pembelian .....	70
D. Uji Kualitas Data.....	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Realibitas .....	75
E. Uji Asumsi Klasik .....	77
1. Uji Normalitas Data.....	77
2. Uji Multikolinearitas .....	79
3. Uji Heteroskedastisitas .....	80
F. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	81
1. Regresi Linier Berganda.....	81
2. Uji Hipotesis.....	82
3. Uji Determinasi .....	85
G. Pembahasan .....	86
1. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

4. Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Telepon genggam merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai potensi dasar yang sama dengan telepon. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang, gaya hidup masyarakat dari segi fungsi dan performa, fashion dan fitur kini telepon seluler telah menjelma menjadi telepon pintar yang disebut *smartphone*. Berbagai vendor telekomunikasi memanfaatkan peluang tersebut untuk menghadirkan merek dan fitur baru kepada pelanggan. Tidak ada alasan apapun hanya sebagai penunjang untuk keperluan komunikasi, harapan dari ponsel ini dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya.

Plaza Millennium merupakan salah satu pusat perbelanjaan telepon genggam yang terletak di Jln. Kapten Muslim no 11, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan Sumatera Utara. Plaza Millennium merupakan plaza yang khusus untuk jual beli perangkat elektronik dan perangkat komputer. Namun, ada juga kebutuhan sehari-hari yang diperjual belikan. Plaza Milenium juga dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan event dan segala macam merek *handphone* yang ada tentunya baik fitur produk, promosi dan citra merek dari yang paling murah sampai yang paling mahal contohnya *Smartphone Vivo*.

*Handphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data atau informasi. Dampak yang sangat ditimbulkan dari pengguna *handphone* mungkin tidak disadari sama sekali. Selain memudahkan berkomunikasi sebagai dampak positif, *handphone* atau telepon genggam mempunyai dampak negatif yang didapatkan saat ini seperti seseorang menjadi malas untuk bersosialisasi, konten negatif yang berkembang pesat dan meningkatnya penipuan/kejahatan.

Keinginan masyarakat dalam memilih *handphone* karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi *handphone* dengan pemahaman teknologi yang sangat canggih pada saat ini. Hampir setiap orang tetap melakukan interaksi untuk membangun hubungan dengan orang lain ataupun keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Terjadinya keputusan pembelian konsumen merasakan bahwa suatu produk lebih mantap dan sudah terbiasa dalam membeli produk tersebut sehingga bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain. Budaya masyarakat yang terus mencoba hal baru dan mengikuti *trend* baru dimanfaatkan produsen *handphone* dengan gencar meluncurkan produk baru yang berbasis tinggi atau fitur produk yang lebih canggih.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jadi, hanya perusahaan dengan fitur produk *handphone* paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jika konsumen merasakan manfaat fitur produk atau keragaman fitur, kualitas fitur dan kelengkapan fitur *handphone* lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa *handphone* tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain mempertahankan fitur produk *handphone*, *handphone* juga menerapkan strategi penetapan harga promosi dari terendah, menengah atau harga tertinggi dengan fitur atau kualitas terjangkau dan spesifikasi yang berbeda seperti *app clone*, *smart split*, *dual view video* dan spesifikasi lainnya.

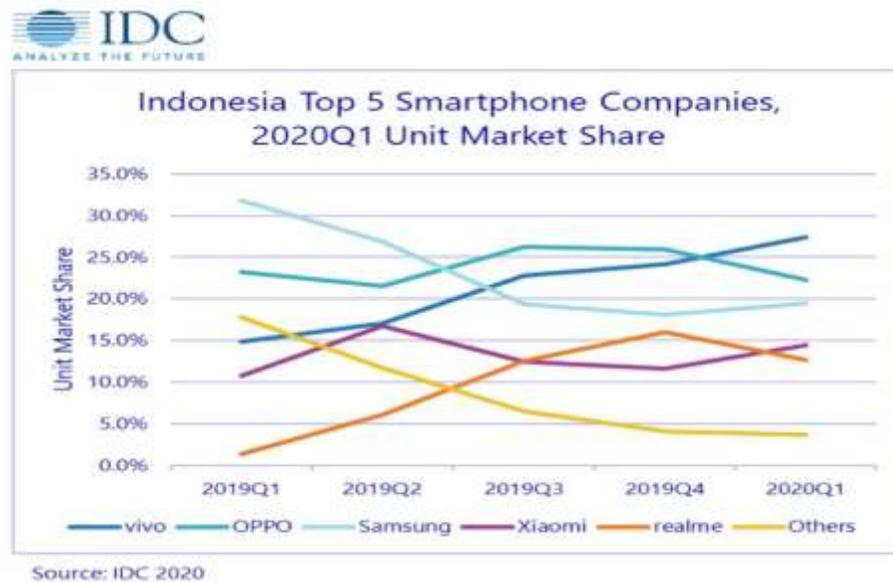
Fandy Tjiptono (2015) mengatakan Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Jika jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi yang di nilai konsumen dari promosi yang telah dilakukan di waktu promosi tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus ditingkatkan kembali dan meningkatkan strategi promosi dari perusahaan tertentu. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk *handphone* di berbagai media. Maka perusahaan harus membentuk suatu tampilan yang dapat mempromosikan atau mempresentasikan produknya kepada pelanggan agar lebih mudah konsumen untuk

menemukan produk dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. (Suwarno, 2020).

Menurut Soepeno, Dkk (2019) menyatakan dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangannya tidak hanya dari segi fisik sebuah produk saja tetapi juga sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat mengenal produk yang dimiliki. Sebaliknya, citra merek perusahaan yang buruk mengakibatkan konsumen tidak loyal pada produk yang dimilikinya.

Konsumenpun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan apabila konsumen mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan maka konsumen akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk dan jasa tersebut. Dari segi citra merek pengakuan konsumen, nama suatu merek serta loyalitas ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini maka hal inilah yang menyebabkan masalah yang terjadi pada citra merek sehingga konsumen

tidak adanya daya tarik konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kebutuhan akan alat komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) atau *smartphone* sendiri sering meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk berbagai jenis *handphone* atau *smartphone* dengan berbagai merek. Hal ini dikarenakan adanya konsumen konsumtif saat ini yang selalu ingin mempermudah dalam berkomunikasi sebagai penunjang aktivitas sehari-harinya, baik dari pekerjaan maupun hal lainnya. Hal ini dibuktikan melalui riset lembaga IDC penjualan *smartphone* di tahun 2020 dapat dilihat lebih detail dibandingkan pangsa pasar/unit.



Gambar 1.1.  
Indonesia Top 5 Smart Phone Companies  
Sumber: Indonesian Digital Conference (IDC) 2020

Sesuai penelitian Suwarno (2020), Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena semakin baik citra merek perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian produk oleh pelanggan. Menurut data IDC, Merek *smartphone* Indonesia menduduki peringkat ke-5 pada periode Januari-Maret

2020, yaitu Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Vivo sebagai pemimpin pasar untuk pertama kalinya di Q1-2020 dari memfokuskan kegiatannya pada kegiatan promosi untuk smartphone kelas bawah dan menengah, yang sejalan dengan masyarakat Indonesia yang peduli dengan harga. Peringkat kedua pada kuartal 3 dan kuartal 4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki peringkat 1 pada kuartal 1 tahun ini dengan pangsa pasar 27,4%. Mantan pemimpin quarterback, Oppo, saat ini menempati urutan kedua pada kuartal kedua tahun 2020. Oppo menempati urutan kedua setelah Samsung dengan Xiaomi. Sebagai perbandingan dari tahun sebelumnya, presentasi pangsa pasar menurun dari 32,00% menjadi 18%. Hasil survei menunjukkan bahwa citra Smartphone Oppo masih belum sepenuhnya tertanam di benak pelanggan. Oppo terus mentransfer seri A-nya, yang akan mencakup penguat volume pada Q1-2020, selain mendefinisikan jajaran ponsel cerdasnya sebagai seri kelas atas.

Meski memberikan pasar produk dengan variasi yang luas, menurut IDC, label harga pada model ini akan menyulitkan saat diperdagangkan di pasar. Pemimpin pasar Indonesia selama 6,5 tahun sebelum digantikan oleh Oppo, Samsung, menyempurnakan lini produknya dan selalu menjadi salah satu pemain teratas di pasar Indonesia dari seri Galaxy A yang terjangkau. Namun, IDC dalam catatannya menemukan kurangnya pengiriman produk yang akan mengakibatkan hambatan pasokannya. Sukses kudeta Samsung di India, Xiaomi di Indonesia menduduki peringkat keempat. IDC menyatakan bahwa merek tersebut masih memiliki basis penggemar yang kuat dan selalu menghasilkan berbagai variasi yang dapat dijangkau pasar dan konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Di urutan 5 besar kembang,

ada Realme yang turun karena pandemi di Q1-2020. Meski begitu, Realme tetap bersaing untuk memperkenalkan produknya di berbagai pasar melalui promosi di pasar online menggunakan inisiatif digital marketing. Berikut adalah jumlah penjualan/Unit barang yang terjual pada handphone Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir terhitung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1.1. Data Penjualan Vivo Seri

Tahun	Seri Y	Seri V	Seri X	Jumlah
2017	969.123/Unit	467.123/Unit	356.231/Unit	1.792.477/Unit
2018	1.035.679/Unit	633.435./Unit	285.679/Unit	1.954.793Unit
2019	1.223.121/Unit	721.891/Unit	257.291/Unit	2.202.303/Unit
2020	1.542.111/Unit	822.111/Unit	222.111/Unit	2.586.333/Unit

*Sumber: PT. Win Acces Telecommunication Medan, 2021*

Dari Tabel 1.1. di atas maka dapat dilihat bahwa tingkat penjualan yang dicapai dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Win Acces Telecommunication Medan dari tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan di seri Y dan V sedangkan seri X mengalami penurunan penjualan yaitu dari Tahun 2017 penjualan/unit barang yang terjual seri X sebanyak 356.231/Unit serta pada Tahun 2018 seri X sebanyak 285.679/Unit kemudian pada Tahun 2019 seri X sebanyak 257.291/Unit dan pada Tahun 2020 penjualan seri X sebanyak 222.111/Unit. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada keputusan pembelian *Handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan bagaimana cara untuk mempertahankan niat beli konsumen dan harus meningkatkan fitur yang lebih tinggi pada produk Vivo seri X di bandingkan dengan seri Y dan V karna seri X dan V fitur dan spesifikasinya hampir sama serta bagaimana cara memperluas tingkat promosi di berbagai media

sosial dan promosi Home Kredit Indonesia dengan Dp 0%, bunga 0%, dan tanpa biaya admin bagi konsumen yang sudah RO, serta harus mempertahankan citra merek supaya konsumen tetap setia akan produk *Handphone Vivo* dengan nama perusahaan PT. Win Acces Telecommunication.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengeditifikasi masalah sebagai berikut:

1. Fitur Produk yang diterapkan pada *Handphone Vivo* termasuk bagus tetapi kinerja produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan dan estetika yang diterapkan masih kurang dalam keindahan dan kenyamanan suatu produk sehingga keputusan pembelian *Handphone Vivo* berkurang.
2. Jangkauan promosi dan kualitas promosi yang diberikan perusahaan ke pada konsumen masih kurang sehingga kuantitas promosi yang dinilai yang diberikan perusahaan ke pada konsumen menyebabkan tingkat penjualan tidak meningkat dalam melakukan promosi pembelian *handphone Vivo*.
3. Citra merek pada *Handphone Vivo* yang diterapkan masih kurang baik di mata konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek dan

kualitas produk yang tidak dapat meyakinkan pembelian *Handphone* Vivo seri X karna fitur dan spesifikasinya dengan seri V hampir sama sehingga terjadinya penurunan jumlah penjualan *Handphone* Vivo.

4. Keputusan pembelian *Handphone* Vivo berkurang karna harga terlalu tinggi tetapi spesifikasi seri V dan X hampir sama sehingga terjadinya niat pembelian menurun, bajatnya konsumen tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian semakin berkurang.

### **C. Batasan Masalah**

Pada penulis proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatas waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo seri X pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan permasalahan penelitian menjadi seperti dibawah ini:

1. Apakah fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan

3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
4. Apakah fitur produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan?
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan?

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Win Acces Telecommunication Medan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam peningkatan fitur produk yang lebih canggih, promosi harga diberbagai media dan citra merek yang lebih terkenal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Vivo.
2. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

### F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Soepeno, Dkk (2019) dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan dari variabel citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). Penelitian ini berjudul: Pengaruh fitur produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan

Perbedaan penelitian terdapat pada:

1. Variabel penelitian: variabel penelitian terdahulu yaitu citra merek, fitur, harga dan keputusan pembelian sedangkan variabel penelitian ini menggunakan fitur produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian: Penelitian terdahulu berlokasi di Manado sedangkan penelitian ini di Medan.
3. Jumlah Observasi/sampel: penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 54 orang responden sedangkan penelitian ini menggunakan 90 orang responden.
4. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2019 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Setiap proses selalu menghasilkan satu pilihan entah suatu opini atau tindakan melakukan pembelian untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler 2013). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

1. Pencetus:

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk.

2. Pemberi pengaruh:

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan:

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli:

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai:

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## **b. Perilaku Pembelian**

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2013) antara lain:

### **1. Perilaku pembelian yang rumit**

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

### **2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

### **3. Perilaku pembelian karena kebiasaan**

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

### **4. Perilaku pembelian yang mencari variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh

kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Menurut Kotler (2013) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara

konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### c. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

#### **d. Perilaku Paska Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Dalam Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai “proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir,” dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

##### 1. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.

2. Minat

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.

3. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.

4. Mencoba

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

5. Adopsi

Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Menurut Stanton (2012) dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk

5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

**e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan turun temurun untuk generasi ke negerasi. Budaya terdiri dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, bahasa, adat istiadat, bangunan, alat, pakaian dan karya seni.
2. Sosial adalah seperangkat unsur yang mempunyai ciri tertentu dan seperangkat hubungan diantara unsur-unsur tertentu.
3. Pribadi adalah satu-satunya segi yang dapat diamati sebagai kepribadian seseorang.
4. Psikologi adalah salah satu bidang ilmu pengetahuan dan ilmu terapan yang mempelajari tentang perilaku, fungsi mental dan proses mental manusia melalui prosedur ilmiah.

**f. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013) ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.
5. Pengetahuan.
6. Informasi.

## **2. Fitur Produk**

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

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain.

Menurut Ginting (2012) Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "*Stripped-Down*" dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Menurut Ginting (2012) Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensissikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Dewi dan Jatra (2013) Fitur merupakan Karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap

produk atau menyempurnakan fungsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012)

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

#### **b. Perbedaan Antara Fitur dan Manfaat**

Menurut Kotler dan Keller (2012) perbedaan antara fitur dan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Fitur ini pada dasarnya adalah karakteristik atau spesifikasi dari penawaran perusahaan yaitu menggambarkan sesuatu yang ditawarkan atau dimiliki. Sebaliknya, manfaat tidak lain adalah nilai atau hasil yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. Sebuah fitur menjelaskan apa produk anda/memiliki/tidak. Sebaliknya, manfaat adalah mengapa fitur produk ini signifikan dan relevan bagi calon pelanggan.

3. Fitur produk didasarkan pada informasi faktual sedangkan manfaat produk cenderung membuat hubungan emosional dengan audiens target sehingga mereka dapat dengan mudah berhubungan dengan produk.

4. Fitur produk dapat menyatakan detail, apakah itu fisik, teknologi atau fungsional. Sebaliknya, manfaat produk menjelaskan peningkatan, kenyamanan atau nilai yang dapat ditambahkan ke kehidupan pelanggan.

5. Sementara fitur terletak pada produk itu sendiri atau dengan kata lain, fitur dimiliki oleh produk, tetapi manfaatnya terletak pada kehidupan pelanggan yaitu dalam bentuk solusi untuk berbagi masalah, kemudahan dalam melakukan pekerjaan dan kepuasan.

### **c. Indikator Fitur**

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman fitur
2. Kualitas fitur
3. Kepentingan fitur dan
4. Kelengkapan fitur.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu cara membujuk atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen baru untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa. Dengan adanya promosi konsumen atau pembeli lebih tertarik dengan promo atau diskon yang harga lebih murah di bandingkan harga sebelumnya. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan.

Untuk penjelasan yang lebih mendalam dan mudah dipahami pengertian promosi menurut para ahli sebagai berikut: Menurut Asri (2012) Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Menurut Kinnear dan Kenneth (2013) Mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan

mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fandy dan Tjiptono (2013) Menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

### c. Jenis-jenis Promosi Secara Umum

Adapun jenis-jenis promosi secara umum yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu:

#### a. Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, *cashback*, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian serta permainan.

#### b. Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

#### c. Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi

penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

#### **d. Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

- a. Menganalisis tren secara internal dan eskternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi

- c. Mengenalinya semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

**e. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan di waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **4. Citra Merek**

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Dalam keputusan pembelian, citra merek merupakan salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dan produk lainnya serta dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut Supranto (2017) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar. Sementara berdasarkan Simamora (2019) Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena adanya abstrak. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2016) menyatakan bahwa Citra merek adalah jumlah dari gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Rangkuti (2018) menyatakan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller (2019) menyatakan bahwa Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

**1. Kualitas atau mutu**

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan produsen dengan merek tertentu.

**2. Dapat dipercaya atau dihandalkan**

Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi.

**3. Kegunaan atau manfaat**

Berkaitan dengan fungsi produk suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

**4. Pelayanan**

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

**5. Risiko**

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

**6. Harga**

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra merek suatu produk.

**7. *Image* (citra)**

Yang dimiliki perusahaan itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### c. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2019), manfaat citra merek pada organisasi antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan di masa yang akan datang.

### d. Indikator Citra Merek

Menurut Dewi (2018), ada empat indikator citra merek antara lain sebagai berikut:

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.
2. *Reputation*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*Track record*” yang baik.

3. *Affinity*, semacam *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek (*brand*) dan konsumennya.
4. *Brand loyalty*, ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah melakukan penelitian yang sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Soepeno, Dkk (2019)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)	Independen: Citra Merek, Fitur dan Harga.  Dependen: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel citra merek, fitur dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)
2.	Yunus Gowasa (2020)	Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> vivo (Studi Kasus pada PT. Kaisheng Elektronika Teknologi).	Independen: Kualitas Produk, harga dan promosi. Dependen: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan uji F (simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handpone</i> vivo (Studi Kasus pada PT. Kaisheng Elektronika Teknologi).
3.	Devi Intan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Variabel Independen: Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga

		terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)	Produk, Harga dan Promosi  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).
4.	Suti Intan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Esia</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Handphone Esia</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
5.	Nopita (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung).	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung).
6.	Susanti (2010)	Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.	Variabel Independen: Harga dan Promosi Penjualan  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.
7.	Defrima (2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas	Variabel Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Produk CBR terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh.	Harga dan Kualitas Produk  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	adanya pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk CBR terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Menara Agung di kota Payakumbuh.
8.	Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.	Variabel Independen: Produk dan Harga  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di kota Payakumbuh.
9.	Etika Sri Muliani (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Merek Moorish pada CV. Al-Barokah Medan	Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada CV. Al-Barokah Medan
10.	Hidayat Imam (2019)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo pada perusahaan PT. Win Acces Telecommunication	Variabel Independen: Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan uji F (simultan) variabel yang terdiri dari promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo pada perusahaan PT. Win Acces Telecommunication

Sumber: Dari Berbagai Jurnal, 2021

## **C. Kerangka Konseptual**

### **1. Hubungan Fitur Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal untuk menarik perhatian pembeli. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2014) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soepeno, Dkk (2019) yang dimana hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian. Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012) Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu terjadinyalah keputusan pembelian produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat

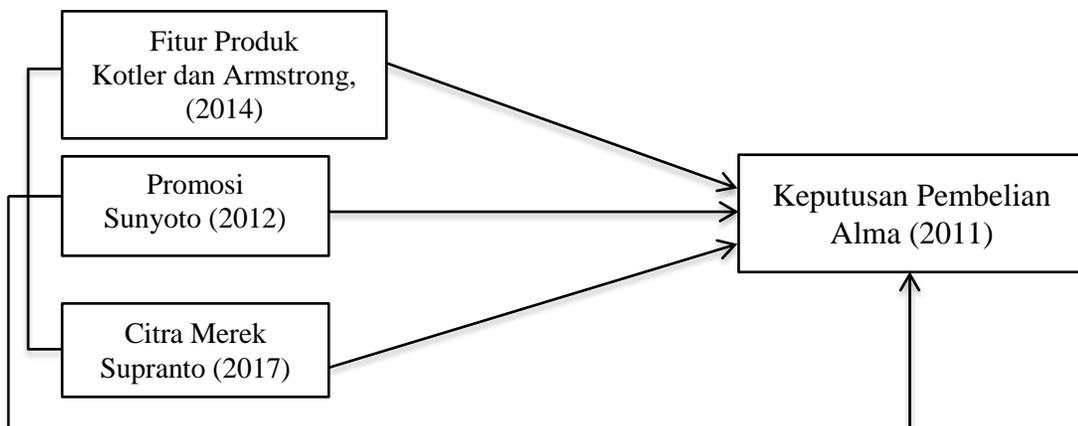
dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus Gowasa (2020) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian, citra merek merupakan salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dan produk lainnya serta dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut Supranto (2017) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek sehingga terjadinyalah keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Imam (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan uji F (simultan) citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hubungan Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek yang baik akan mempengaruhi kepuasan niat beli konsumen untuk membeli barang//jasa. Menurut Alma (2011) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, fitur, citra merek harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (Empat) variabel, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan skema kerangka berfikir yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Diolah Penulis 2021

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Fitur secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
- 2) Promosi secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
- 3) Citra merek secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
- 4) Fitur produk, promosi dan citra merek secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif karena metode ini dapat digunakan untuk pembuktian/konfirmasi.

Maka penelitian ini menggunakan analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) analisis asosiatif bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan dalam penelitian ini juga dapat dibentuk hipotesis yang dapat mendeskripsikan, memprediksi dan menyusun suatu gejala.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, studi asosiasi berfokus pada variabel-variabel yang akan diteliti dan bertujuan untuk menyajikan gambaran fakta-fakta yang teratur, akurat dan akurat tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di produk *handpone vivo* dengan nama perusahaan PT. Win Acces Telecommunication Medan Jln. Kapten Muslim no 11, Dwi Kora , Kec. Medan Helvetia, Kota Medan Sumatera Utara.

## 2. Waktu Penelitian

Periode penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan dimulai dari April 2021–September 2021. Jadwal yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.  
Skedul Proses Penelitian

Kegiatan	Bulan/ Tahun																															
	April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021				Oktober 2021							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<i>Riset Awal/Pengajuan Judul</i>	■																															
<i>Penyusunan Proposa</i>	■				■																											
<i>Perbaikan ACC Proposa</i>									■																							
<i>Seminar Proposal</i>									■				■																			
<i>Pengolahan Data</i>									■				■				■															
<i>Penyusunan/bimbingan Skripsi</i>									■				■				■				■											
<i>Sidang Meja Hijau</i>																									■							

Sumber : Analisis Penelitian, 2021

## C. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Silaen (2018) mengungkapkan bahwa Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi. Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel fitur produk ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), variabel citra merek ( $X_3$ ), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 2. Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) defenisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.2. sebagai berikut:

Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Fitur produk ( $X_1$ )	Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiskan (membedakan) produk perusahaan dari produk	1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur dan 4. Kelengkapan fitur. Kotler dan Keller (2012)	1. Keragaman fitur merupakan suatu kondisi barang atau jasa yang sama tetapi banyak perbedaan. 2. Kualitas fitur merupakan	<i>Likert</i>

	pesaing. Ginting (2012)		keunggulan fitur yang tidak ada di produk, barang atau jasa yang lainnya 3. Kepentingan fitur merupakan fitur yang harus pembeli mengerti apa fungsi fitur tersebut pada sebuah barang atau jasa 4. Kelengkapan fitur merupakan segala fitur yang sudah dilengkapi pada sebuah produk yang di beli konsumen.	
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Kinneer dan Kenneth (2013)	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Ketepatan sasaran promosi. Kotler dan Keller (2013)	1. Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia 2. Kualitas promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan 3. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang	<i>Likert</i>

			<p>telah dilakukan di waktu promosi yaitu angka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan</p> <p>4. Ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.</p>	
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Rangkuti (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Affinity</i></li> <li>4. <i>Brand loyalty</i></li> </ol> <p>Dewi (2018 )</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i>, tingkat dikenalnya sebuah merek (<i>brand</i>) oleh konsumen.</li> <li>2. <i>Reputation</i>, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (<i>brand</i>) karena lebih terbukti mempunyai "<i>Track record</i>" yang baik.</li> <li>3. <i>Affinity</i>, semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antara sebuah merek (<i>brand</i>) dan konsumennya.</li> <li>4. <i>Brand loyalty</i>, ukuran dari kesetiaan konsumen</li> </ol>	

			terhadap suatu merek	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Morrison (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> <li>5. Pengetahuan.</li> <li>6. Informasi.</li> </ol> Kotler (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu produk dari perusahaan sudah siap dipasarkan dilapangan</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu bahwa produk yang dipasarkan konsumen percaya akan kualitas produk yang dipasarkan dan tidak mengecewakan</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain artinya seorang langgana ketika dimilikinya sebuah barang atau jasa bila dia merasakan manfaat barang yang dibelinya tersebut lebih besar dari uang yang dikeluarkanya maka konsumen akan merekomendasikan kepada kawannya atau kepada keluarganya bahwa barang yang dimilikinya kualitasnya</li> </ol>	<i>Likert</i>

			<p>memuaskan</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang artinya barang yang di miliki konsumen ketika merasa kualitas barang tersebut bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang</p> <p>5. Pengetahuan artinya ketika konsumen mengetahui fitur dan kualitas barang tersebut lebih bagus maka konsumen akan membeli barang dan jasa tersebut</p> <p>6. Informasi artinya ketika konsumen mendengar informasi bahwa produk tersebut bagus maka konsumen akan membeli barang tersebut dengan senang hati.</p>	
--	--	--	--	--

*Sumber : Analisis Penelitian, 2021*

## **D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* merek vivo seri X yang membeli di PT. Win Acces Telecommunication pada Plaza Millenium Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

Populasi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah memakai 1 kali Hp Vivo seri X jenis apapun dan berdomisili di kota Medan, Sehingga penulis mengambil perkiraan 30 responden, dan perhitungannya  $30 \text{ responden} \times 30 \text{ hari (1 bulan)} = 900$

### **2. Sampel**

Sugiyono (2019) berpendapat Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selanjutnya yang menjadi sampel berdasarkan sampling yaitu metode pengambilan sampel. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling* maka sampel dalam penelitian ini yang merupakan langganan/konsumen yang sering

membeli *hendphone* Vivo seri X yang dapat ditarik dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Standard Error* 0,1 (10%)

$$n = \frac{900}{1+900(0,1)^2} = 90 \text{ orang.}$$

### 3. Jenis Data

Menurut Wilman (2017), Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### 4. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara konsumen serta dari hasil kusioner tersebut.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian karena mempunyai tujuan yang utama dalam

memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pengakuan atas jawaban responden untuk kuesioner yang diisi para pelanggan dengan menggunakan tingkatan skala *Likert* ada 5 (lima) bagian seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3. berikut ini :

Tabel 3.3. Skala *Likert*

No.	Gradasi	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	3
5.	Sangat Tidak setuju	2

*Sumber : Sugiyono (2019)*

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Menurut Iskandar (2018) Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas data. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah angket yang disebarkan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan pada responden yang lain diluar sampel penelitian yang ada yaitu seluruh pelanggan yang ada di Plaza Melennium yang membeli *handphone* vivo yang terletak di Jln. Kapten Muslim no 11, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan Sumatera Utara di Plaza Melennium. Hal ini dilakukan data-data yang diperoleh valid dan realibel. Instrumen yang reabilitas bararti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevaliditas dan kuesioner. Validitas menunjukkan sebagaimana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Menurut Priyatno (2019) Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Namun kita juga bisa menurunkan sedikit batas kriterianya jika jumlah item belum mencukupi dari 0,30 menjadi 0,25". Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20,5.

### **b. Uji Reabilitas**

Menurut Sujarweni (2018) Reabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam hal menjawab yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.

Menurut Priyatno (2018) Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) mengatakan Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik. Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

#### **1. Analisis Grafik**

Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, dengan hanya melihat tabel histogram bisa menyesatkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan dengan menggunakan normal probability plot sebagai berikut: Ghozali (2018).

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametik Kolgomorov-Smirnov (K-S) tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis : Ghozali (2018).

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung  $> 0.05$ .

$H_A$  : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung  $< 0.05$ .

Pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen atau tidak. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terdapat hubungan antar variabel independennya. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas salah satunya adalah dengan cara menggunakan uji *variance inflation factor* (VIF). Ukuran yang ditampilkan dalam uji VIF menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya atau tiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya.

Menurut Ghozali (2018) Kriteria yang digunakan untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, yaitu:

1. Nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) “Model regresi yang baik adalah varians variabel gangguan sama (homoskedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas”. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang

homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* (residual) dan *ZPRED* (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut : Ghozali (2018)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)**

#### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui untuk meramalkan nilai variabel dependen. Menurut Suryabarata (2019) Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen ataupun dalam ilmiah. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh budaya organisai, pelatihan kerja dan pengembangan karir

terhadap kinerja karyawan. Formulasi persamaan regresi linear berganda sendiri sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Fitur Produk

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Citra Merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel Fitur Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

e = *Error Term.*

#### **b. Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2018) mengatakan pengujian ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel atau dikenal dengan uji sobel (sobel test). Pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) dengan analisis menggunakan :

### 1. Uji Serempak (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan dalam sebuah model regresi apakah semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh apabila diuji secara bersama-sama terhadap variabel depende. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh atau tidak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  artinya secara serempak variabel fitur produk, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.
- b.  $H_1 : b_1, b_2 = 0$  artinya secara serempak variabel fitur produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan alpha 5% dan derajat keabsahan  $(n-k)$  dan  $(k-1)$  kemudian dibandingkan dengan  $t_{hitung}$ .

- a.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- b.  $H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### 2. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018) Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji-t yaitu menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.
- b.  $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handpone vivo* pada PT. Win Acces Telecommunication Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan alpha 5%.

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- b.  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y semakin kecil. Hal ini

menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi sebagai berikut:

1. Metodologi analisis deskriptif merupakan metodologi yang digunakan dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handpone* vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan
2. Data diperoleh dari data primer berupa kuisisioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.
3. Metodologi analisis kuantitatif adalah metodologi yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Win Acces Telecommunication Medan

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronik asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dinamai dari kata-kata *esperanto* yang berarti “kehidupan”. Perusahaan ini adalah anak dari BBK *Electronic*. Dikomandoi oleh Shen Wei perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang dan layanan berbasis digital. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 18 September 1995 di Dongguan provinsi Guangdong. Vivo sudah hampir 24 tahun di dunia pendiri serta Ceo bu bu gao, duan yong ping. Vivo telah berkembang lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada tahun 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat menindaklanjuti peluncuran *smartphone* di India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Thailand dan Vietnam. Pada tahun 2015 vivo termasuk dalam 10 besar pembuat *smartphone* teratas, dengan pencapaian pangsa pasar global sebesar 2,7%. Vivo menjadi sponsor Liga utama India di bawah kontrak dua tahun yang di mulai pada tahun 2016. Pada tahun 2017, vivo memasuki pangsa ponsel pintar di Rusia, Sri Lanka, Taiwan, Hong Kong, Brunei, Makau, Kemboja, Laos, Bangladesh dan Nepal. Pada Juni 2017, vivo memasuki pasar ponsel Pakistan dan merek vivo saat ini mengalami pertumbuhan popularitas yang cepat di Negara

tersebut. Vivo melakukan kesepakatan sponsor dengan FIFA untuk menjadi merek *smartphone* resmi Piala Dunia FIFA 2018 dan sampai 2022. Perusahaan ini juga menjadi sponsor Pro Kabaddi India. Vivo memiliki kesepakatan sponsor dengan NBA di Cina, dimana pemain *Golden State Warriors Stephen Curry* mendukung vivo di Cina dan Filipina. Perusahaan mengontrak kerjasama produk dengan Marvel Studios dalam *captain Amerika (Civil War)* di mana *smartphone* vivo di gunakan oleh *captain* Amerika dan Iron Man. Vivo mengumumkan kemitraan dengan *game mobile* terkemuka di dunia yaitu *Player Unknown's Battlegrounds Mobile (PUBG Mobile)* dari *tencent games* dan *PUBG corporation* sebagai sponsor game *PUBG mobile club open 2019* salah satu *turname game mobile* terbesar di seluruh Dunia hingga pada saat ini.

## **1. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.

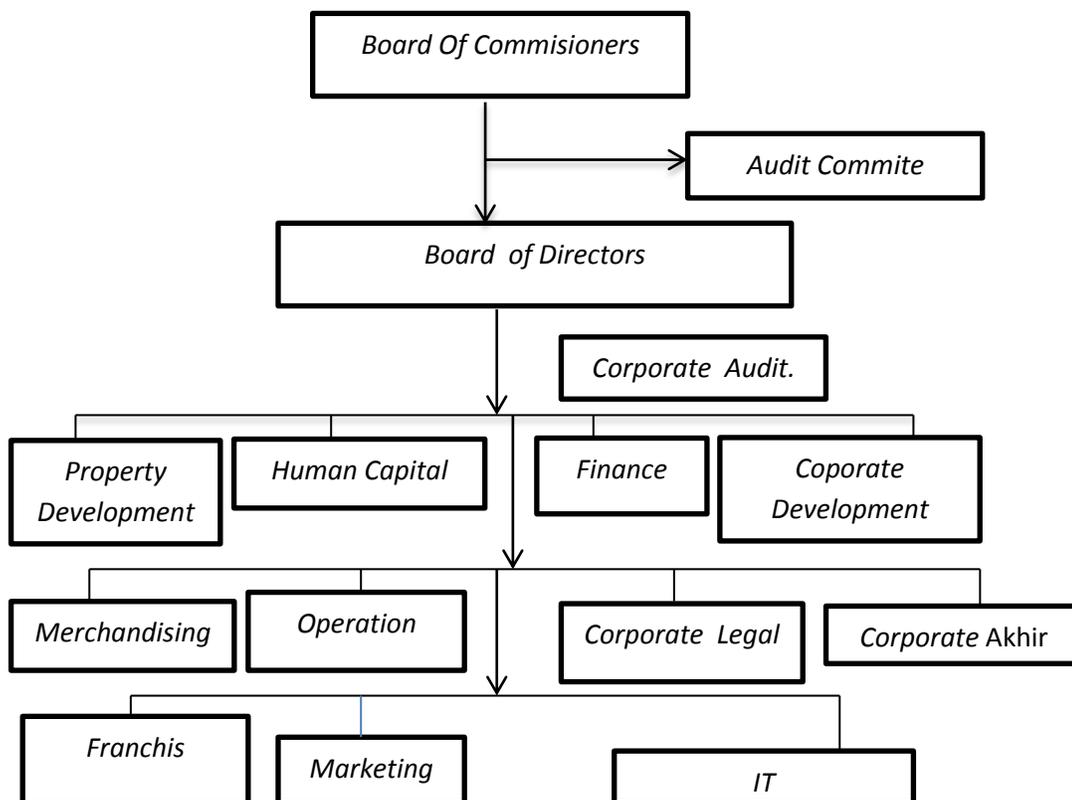
### **b. Misi**

1. Untuk konsumen: menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul.
2. Untuk karyawan: menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja dan saling menghormati.

## 2. Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab

### a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Adapun struktur organisasi PT. Win Acces Telecommunication Medan sebagai berikut :



Sumber : PT. Win Acces Telecommunication Medan

Gambar 4.1. Sruktur Organisasi PT. Win Acces Telecommunication Medan

**b. Pembagian Tugas**

1. *Board Of Commisioners*
  - a. Melakukan pengawasan atas jalanya dan memberikan nasihat kepada direktur
  - b. Dalam melakukan tugas dewan direksi pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan
  - c. Membuat risalah rapat dewan komisaris dan meyimpan salinan rapat
  - d. Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan pengawasan yang telah dilakukan
2. *Audit Committee*
  - a. Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan
  - b. Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap undang-undang dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relevan
  - c. penelaan terhadap *indepdent* dan objektivitas akutan publik
  - d. Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dipertimbangkan
3. *Board of Directors*
  - a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
  - b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer)
  - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan

4. *Corporate Audit.*
  - a. Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensik akutansi dan keahlian untuk program monitoring
  - b. Berinteraksi dengan manajer senior
  - c. Mendokumentasi kertas dan hasil audit dan kelibatan konsultan
5. *Corporate Legal*
  - a. Mengurusi urusan RUPS dan perubahan anggaran
  - b. Mereview usulan pembuatan/perubahan SOP
  - c. Mengawal ketentuan dan peraturan baru
6. *Operation*
  - a. Mengawasi kegiatan operasi
  - b. Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan
  - c. Membuat produk yang dipesan
  - d. Membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan di lapangan
7. *Marketing*
  - a. Bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran
  - b. Bertanggung jawab terhadap peroleh hasil penjual dan pengguna dan promosi
  - c. Sebagai kordinator manajer produk dan manajer penjualan
  - d. Membuat laporan pemasaran kepada direksi
8. *Merchandising*
  - a. Menjalankan semua program promosi perusahaan
  - b. Menjalankan tugas kunjungan sesuai dan rencana kerja

9. *Property Development*
  - a. Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan diwilayah usaha perusahaan dan lingkunganya
  - b. Menyelenggarakan pengelolaan data dan penyimpanan dokumen asli properti
  - c. Menyiapkan laporan kegiatan divisi secara benar dan tepat waktu
10. *IT*
  - a. Bertanggung jawab memelihara sistem jaringan
  - b. Mengoptimalisasi perangkat IT atau *server* yang ada di PT. Win Acces Telecommunication Medan
11. *Finance*
  - a. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota *supplier*, laporan AP/AR untuk memastikan status utang piutang
  - b. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu
12. *Human Capital*
  - a. Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan
  - b. Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing
13. *Coporate Decelopment*
  - a. Bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru
  - b. Memberikan bantuan monitoring kepada pejabat *fundraising* (penghimpunan dana) perusahaan

14. *Franchise*
- a. Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli
  - b. Menjaga *image* produk waralaba
15. *Corporate Akhir*
- a. Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal
  - b. Mengurus hal-hal seperti buletin karyawan, laporan bisnis tahun siaran *pers*

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dan status pernikahan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin \* Status Pernikahan**

		Status Pernikahan			Total
		Lajang	Menikah	Janda/Duda	
Jenis Kelamin	Laki Laki	57	5	5	67
	Perempeuan	21	2	0	23
Total		78	7	5	90

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Vivo Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yang masih lajang sebanyak 57 orang/responden alasannya karena laki-laki yang masih lajang lebih tertarik dan menyukai produk Vivo dari segi fitur produk dan memiliki kenyamanan bagi konsumen.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dan pendapatan perbulan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.2.**  
**Usia Responden \* Pendapatan Perbulan**

		Pendapatan Perbulan					Total
		< 1.200.000	1.200.000-2.500.000	2.500.000-3.200.000	3.200.000-20.000.000	>20.000.000	
Usia	10-18 Tahun	3	5	6	0	0	14
	18-25 Tahun	0	2	32	4	0	38
	25-35 Tahun	0	2	0	12	1	15
	35-45 Tahun	0	0	9	2	1	12
	45-55 Tahun	0	0	4	2	5	11
Total		3	9	51	20	7	90

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.2. bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen produk *handphone* Vivo yang menjadi responden berusia 18-25 tahun sebanyak 32 orang/responden dengan rata-rata berpendapatan perbulan Rp. 2.500.000-3.200.000, alasannya orang yang sudah berusia 18-25 dominan menyukai produk *handphone* Vivo karena memiliki fitur produk dan citra merek yang diinginkan konsumen.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.3.**  
**Tingkat Pendidikan \* Pekerjaan**

		Pekerjaan				Total
		Wirausaha	Karyawan	Pegawai Negri	TNI/polri	
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	0	2	0	0	2
	DIPLOMA	3	6	12	0	21
	Sarjana	1	33	5	0	39
	Master	0	2	3	2	7
	Doktor	0	4	15	2	21
Total		4	47	35	4	90

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.3. bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen produk *handphone* Vivo yang menjadi responden tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 33 orang/responden, dengan di dominasi karyawan, alasannya karena orang yang tingkat pendidikan sarjana suka membeli dan menggunakan produk *handphone* Vivo di karenakan produk *handphone* Vivo sendiri memiliki fitur yang banyak untuk digunakan dan sesuai dengan keinginan pasar.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Informasi

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan informasi sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.4.**  
**Tingkat Pendidikan \* Informasi Tentang *handphone* Vivo Medan**

		Informasi Tentang <i>handphone</i> Vivo Medan				Total
		Teman	Keluarga	Media Cetak	Media <i>Online</i>	
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	2	2	8	5	17
	DIPLOMA	3	6	6	8	23
	Sarjana	1	5	5	12	23
	Master	1	5	3	7	16
	Doktor	3	2	4	2	11
Total		10	20	26	34	90

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.4. bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen produk *handphone* Vivo yang menjadi responden informasi tentang *handphone* Vivo media *online* sebanyak 12 orang/reesponden, dengan di dominasi tingkat pendidikan sarjana, dari total responden yang memakai dan mempunyai produk *handphone* Vivo, alasannya karena *handphone* Vivo sendiri sering melakukan promosi agar konsumen mengetahui tentang produk *handphone* Vivo untuk menghadapi persaingan pasar.

### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Saingan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat saingan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.5.**  
**Tingkat Pendapatan Perbulan dan Persaingan *handphone* Vivo Medan**

		Saingan Hp. Vivo				
		Samsung	Oppo	Realmi	Xiomi	Total
Pendapatan Perbulan	< 1.200. 000	2	3	7	3	15
	1.200. 000-2.500. 000	8	8	2	4	22
	2.500. 000-3.200.000	8	2	2	1	13
	3.200. 000-20. 000. 000	3	26	2	3	34
	>20. 000. 000	6	0	0	0	6
Total		27	39	13	11	90

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.5. diatas dapat dilihat jika pendapatan perbulan yang berhubungan dengan saingan *handphone* Vivo Medan paling banyak adalah Hp Oppo sebanyak 26 orang/responden, alasannya karena Hp Oppo merupakan saingan berat Hp Vivo di lapangan karena spesifikasi, fitur dan kualitas hampir sama.

### 6. Karakteristik Responden Asal Kedatangan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan Asal Kedatangan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.6.**  
**Asal Kedatangan Konsumen dan Pekerjaan**

		Asal Kedatangan				
		Kab. Langkat	Kota Binjai	Kota Medan	Lainnya	Total
Pekerjaan	Wirausaha	2	6	35	3	46
	Karyawan	3	3	24	3	33
	Pegawai Negri	0	4	3	0	7
	TNI/polri	0	0	3	1	4
Total	5	13	65	7	90	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.6. bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Hp Vivo yang menjadi responden asal kedatangan kota medan sebanyak 35 orang/responden yang berdominansi pekerjaan wirausaha. Alasannya karena Vivo sendiri memiliki kualitas dan fitur yang unggul.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel bebas yaitu fitur produk, promosi dan citra merek serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 90 orang. Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

#### 1. Fitur Produk

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator fitur produk:

#### Pernyataan Variabel Fitur Produk ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Keragaman fitur <i>handphone</i> Vivo dengan <i>handphone</i> tipe lainnya	1	1	11	45	32	90
2.	Kualitas fitur <i>handphone</i> Vivo memiliki fitur yang sangat baik	-	2	12	62	14	90
3.	Kepentingan fitur yang ada di dalam <i>handphone</i> Vivo	1	-	23	34	32	90
4.	Kelengkapan fitur pada <i>handphone</i> Vivo	-	1	19	44	26	90

Total	2	4	65	185	104	360
Total negatif/positif	6		354			
Rata negatif/positif	0,06 (6%)		0,94 (94%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.7. di atas merupakan jawaban responden atas variabel fitur produk ( $X_1$ ) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,94 (94%) responden dan dominan di jawab setuju 185 responden hal ini menunjukkan bahwa fitur produk *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga di harapkan agar *handphone* Vivo meningkatkan fitur produknya dan mengikuti riset pasar yang telah di lakukan sehingga produk-produk yang ada dapat bersaing dengan produk merek *handphone* lainnya yang ada di kota Medan.

## 2. Promosi

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator promosi :

### Pernyataan Variabel Promosi ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Jangkauan promosi di lapangan yang dilakukan untuk menarik perhatian membeli <i>handphone</i> Vivo	-	1	15	58	16	90
2.	Kualitas promosi untuk menarik perhatian membeli <i>handphone</i> Vivo	-	2	12	65	11	90
3.	Kuantitas promosi untuk menarik perhatian para konsumen membeli <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	1	3	19	42	25	90
4.	Ketepatan sasaran promosi <i>handphone</i> Vivo dilapangan	1	1	19	41	28	90
Total		2	7	65	206	80	360
Total negatif/positif		9		351			
Rata negatif/positif		0,09 (9%)		0,91 (91%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.8. di atas merupakan jawaban responden atas variabel promosi ( $X_2$ ) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,91 (91%) responden dan dominan di jawab setuju 206 responden hal ini menunjukkan bahwa promosi *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga di harapkan agar *handphone* Vivo meningkatkan promosi baik *online* maupun promosi dilapangan karna promosi merupakan cara perusahaan atau setiap produk yang dipromosikan untuk menarik perhatian pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

### 3. Citra Merek

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator citra merek:

#### Pernyataan Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
1.	<i>Recognition</i> , tingkat dikenalnya sebuah merek ( <i>brand</i> ) <i>handphone</i> Vivo oleh konsumen pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	-	1	14	59	16	90
2.	<i>Reputation</i> , tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek ( <i>brand</i> ) <i>handphone</i> Vivo karena lebih terbukti mempunyai " <i>Track record</i> " yang baik pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	1	-	12	62	15	90
3.	<i>Affinity</i> , semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antara sebuah merek ( <i>brand</i> ) dan konsumennya pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	-	3	12	43	32	90
4.	<i>Brand loyalty</i> , ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	-	4	11	44	31	90
Total		1	8	49	208	94	360
Total positif/negatif		9		351			
Rata positif/negatif		0,09 (9%)		0,91 (91%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.9. di atas merupakan jawaban responden atas variabel citra merek ( $X_3$ ) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,91 (91%) responden dan dominan di jawab setuju 208 responden hal ini menunjukkan bahwa citra merek *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga di harapkan agar *handphone* Vivo meningkatkan citra merek agar konsumen tetap setia pada merek *handphone* Vivo dan tidak ragu untuk membeli *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication di Plaza Melennium Medan.

#### 4.Keputusan Pembelian

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator keputusan pembelian:

##### Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Kemantapan pada sebuah produk <i>handphone</i> Vivo	1	2	3	56	28	90
2.	Kebiasaan dalam membeli produk <i>handphone</i> Vivo	-	1	19	49	21	90
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli <i>handphone</i> Vivo	-	-	15	54	21	90
4.	Konsumen melakukan pembelian ulang <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	-	1	7	61	21	90
5.	Pengetahuan konsumen untuk membeli <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	-	-	23	38	29	90
6.	Konsumen mengetahui informasi tentang produk <i>handphone</i> Vivo	-	1	15	56	18	90
Total		1	5	82	314	138	540
Total positif/negative		6		534			
Rata positif/negatif		0,06 (6%)		0,94 (94%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.10. di atas merupakan jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,94 (94%) responden dan dominan di jawab setuju 314 responden hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen karena keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan citra merek suatu produk.

#### D. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Uji Validitas Fitur Produk**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keragaman fitur <i>handphone</i> Vivo dengan <i>handphone</i> tipe lainnya	26,11	24,774	,459	,743
Kualitas fitur <i>handphone</i> Vivo memiliki fitur yang sangat baik	26,08	24,297	,520	,730
Kepentingan fitur yang ada di dalam <i>handphone</i> Vivo	26,12	21,884	,659	,686
Kelengkapan fitur pada <i>handphone</i> Vivo	26,22	23,973	,468	,737

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.11. di atas diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel fitur produk ( $X_1$ ), telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.12. Uji Validitas Promosi  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jangkauan promosi di lapangan yang dilakukan untuk menarik perhatian membeli <i>handphone</i> Vivo	27,41	16,762	,476	,687
Kualitas promosi untuk menarik perhatian membeli <i>handphone</i> Vivo	27,37	16,010	,553	,663
Kuantitas promosi untuk menarik perhatian para konsumen membeli <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	27,33	17,865	,333	,724
Ketepatan sasaran promosi <i>handphone</i> Vivo dilapangan	27,32	16,805	,407	,702

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.12. di atas diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel promosi ( $X_2$ ), telah memenuhi syarat

validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.13. Uji Validitas Citra Merek  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Recognition</i> , tingkat dikenalnya sebuah merek ( <i>brand</i> ) <i>handphone</i> Vivo oleh konsumen pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	26,91	29,610	,379	,760
<i>Reputation</i> , tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek ( <i>brand</i> ) <i>handphone</i> Vivo karena lebih terbukti mempunyai " <i>Track record</i> " yang baik pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	26,84	27,009	,595	,711
<i>Affinity</i> , semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antara sebuah merek ( <i>brand</i> ) dan konsumennya pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	26,79	25,045	,663	,683
<i>Brand loyalty</i> , ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	26,99	27,697	,463	,737

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.13. di atas diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel citra merek ( $X_3$ ), telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.14. Uji Validitas Keputusan Pembelian  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemantapan pada sebuah produk <i>handphone</i> Vivo	44,06	30,255	,524	,681
Kebiasaan dalam membeli produk <i>handphone</i> Vivo	43,82	30,283	,586	,676
Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli <i>handphone</i> Vivo	43,72	29,416	,568	,670
Konsumen melakukan pembelian ulang <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	43,79	31,697	,365	,704
Pengetahuan konsumen untuk membeli <i>handphone</i> Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan	43,57	31,417	,324	,709
Konsumen mengetahui informasi tentang produk <i>handphone</i> Vivo	43,70	31,808	,319	,710

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Dari Tabel 4.14. di atas diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibitas

Menurut Ghozali (2017) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.15.**

### Uji Reabilitas Fitur Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

**Tabel 4.16.**

### Uji Reabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

**Tabel 4.17.**  
**Uji Reabilitas Citra Merek**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

**Tabel 4.18.**  
**Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

Tabel 4.15. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,8756 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel fitur produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,721 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,756 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel citra merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

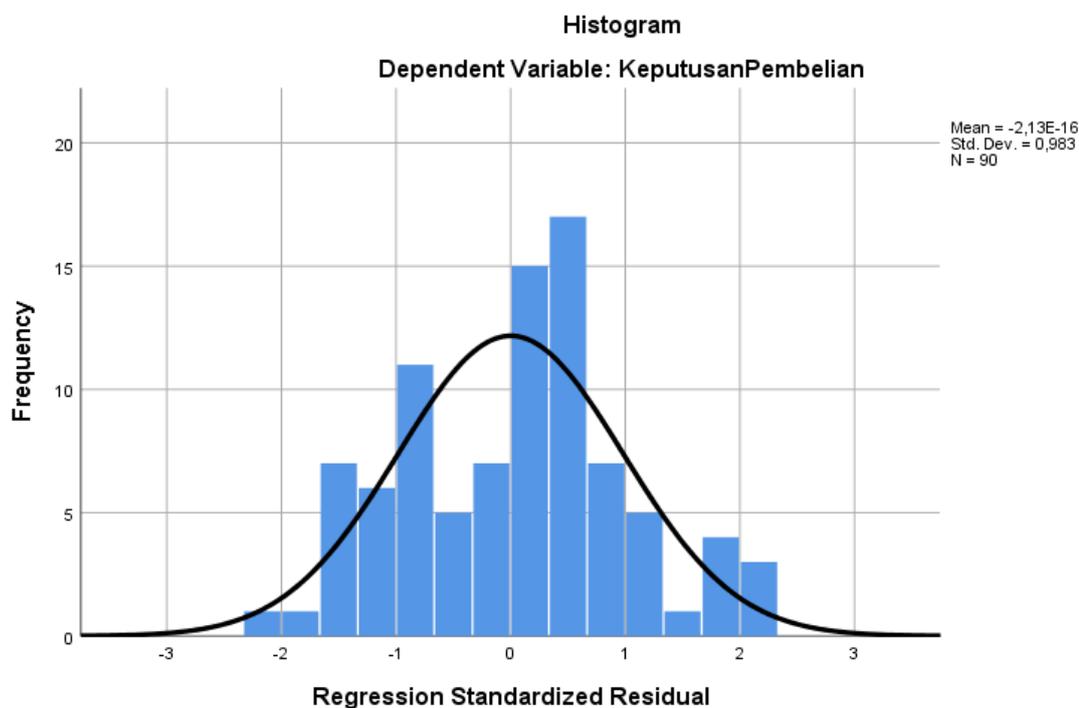
Dari Tabel 4.18. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,718 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

## E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

### 1. Uji Normalitas Data

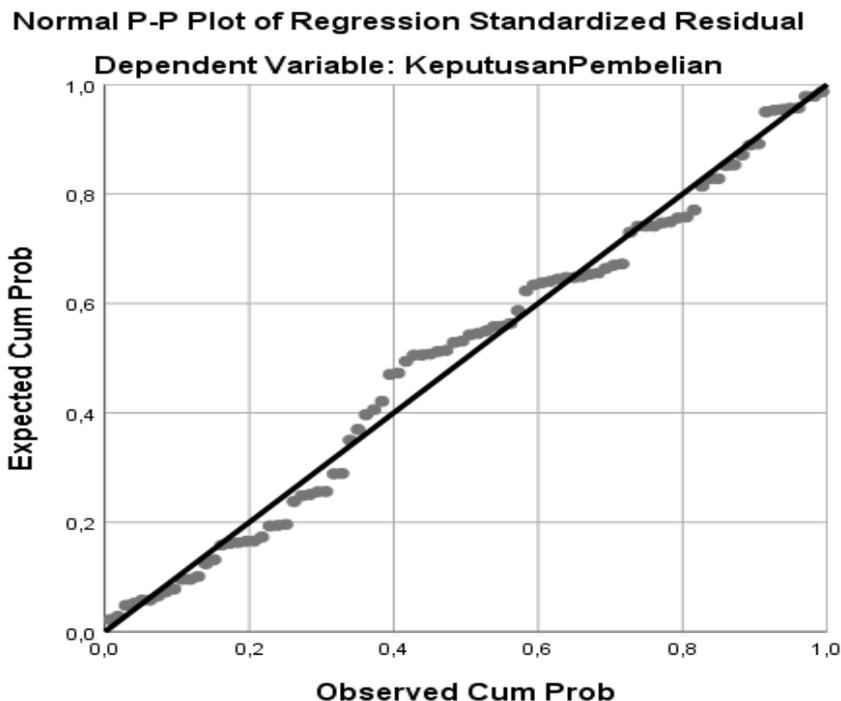
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.



**Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas**  
*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel keputusan pembelian yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel fitur produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian terdistribusi secara normal. Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sampel KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak.

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung  $> 0.05$ .

$H_A$  : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung  $< 0.05$ .

\

**Tabel 4.19.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99304822
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,064
	Negative	,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Berdasarkan Tabel 4.19. di atas, diperoleh sig. K-S > 0,05 (nilai  $\alpha$ ) yaitu 0,163 > 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  diterima artinya residual terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.20. sebagai berikut:

**Tabel 4.20.**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
FiturProduk	,160	6,260
Promosi	,945	1,059
CitraMerek	,157	6,354

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

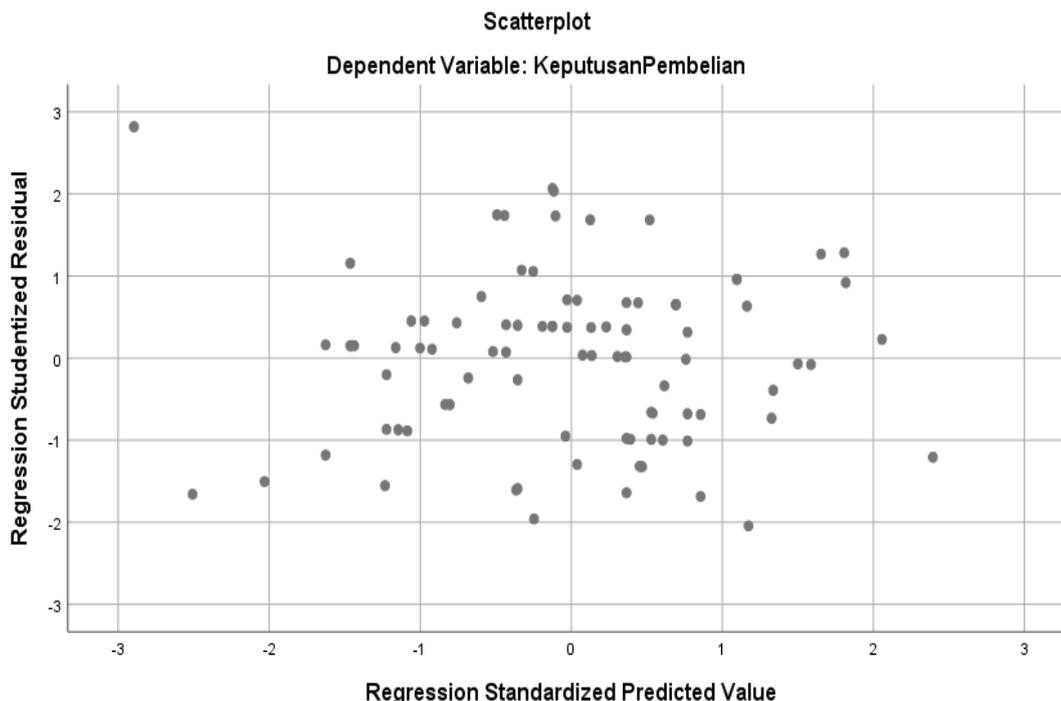
Pada tabel 4.20. dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel fitur produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai Tolerance = 0,160 dan nilai VIF = 6,260.
- b. Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai Tolerance = 0,945 dan nilai VIF = 1,059.
- c. Variabel citra merek ( $X_3$ ) mempunyai nilai Tolerance = 0,157 dan nilai VIF = 6,354.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.5 atas nilai Tolerance dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (fitur produk, promosi dan citra merek) tidak terjadi gejala multikolinieritas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

**Tabel 4.21.**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,283	2,589	9,766	,000		
FiturProduk	,050	,294	3,169	,001	,160	6,260
Promosi	,036	,144	4,251	,002	,945	1,059
CitraMerek	,103	,276	3,373	,001	,157	6,354

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Berdasarkan pada Tabel 4.21. di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah:

$$Y = 25,283 + 0,050 X_1 + 0,036 X_2 + 0,103 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka keputusan pembelian (y) adalah sebesar 25.283.
- 2) Jika terjadi peningkatan fitur produk sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.050 atau 5%.
- 3) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.036 atau 3,6%.
- 4) Jika terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka citra merek akan meningkat sebesar 0,103 atau 10.3%.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.22.**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,283	2,589	9,766	,000		
FiturProduk	,050	,294	3,169	,001	,160	6,260
Promosi	,036	,144	4,251	,002	,945	1,059
CitraMerek	,103	,276	3,373	,001	,157	6,354

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Pada tabel 4.22. dapat dijelaskan nilai persamaan  $t_{hitung}$  dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel fitur produk mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 3,169$  pada signifikan = 0,01.
- 2) Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 4,251$  pada signifikan = 0,02
- 3) Variabel citra merek mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 3,373$  pada signifikan = 0,01.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sedangkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Angka  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

nilai  $df = 90 - 4 = 86$  adalah 1,663.

- 1) Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:  
 $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$   
 $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel fitur produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,169 > 1,663$  pada signifikan  $0,01 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Sig.  $t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Sig.  $t > \alpha$

Variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $4,251 > 1,663$  pada signifikan  $0,02 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Sig.  $t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Sig.  $t > \alpha$

Variabel citra merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,373 > 1,663$  pada signifikan  $0,01 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

#### b. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh atau tidak secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sedangkan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Adapun angka  $F_{\text{tabel}}$  atau  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebagai berikut :

$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  di mana  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen.

$df_2 = n - k = 90 - 3 = 87$  di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi,  $t_{\text{tabel } 90} = 2,48$ .

Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagaiberikut:

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,364	3	1,455	4,157	,000 <sup>b</sup>
	Residual	797,292	86	9,271		
	Total	801,656	89			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Promosi, FiturProduk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Berdasarkan Tabel 4.23. di atas, menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} (4,157) > F_{\text{tabel}} (2,48)$  atau probabilitas sig  $(0,00) < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.24. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.24.**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,074 <sup>a</sup>	,785	,729	3,045	1,865

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Promosi, FiturProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, Versi 20.5

Berdasarkan tabel 4.24. di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,729 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,9% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh fitur produk, promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya  $100\% - 72,9\% = 27,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kepercayaan merek, harga dan atribut produk.

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari variabel fitur produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh  $t_{hitung}$  fitur produk  $> t_{tabel}$  3,169  $> 1,663$  pada signifikan  $0,01 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel fitur produk. Jadi, secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ginting (2012) Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Hasil penelitian ini searah dengan teori fitur produk, karena dimaksud bahwa fitur produk merupakan persaingan produk yang diharapkan konsumen terhadap produk yang di beli. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini fitur produk *hendphone* Vivo merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen, dan menyatakan bahwa *hendphone* Vivo mendapatkan respon positif dari konsumen karena menyesuaikan fitur produk yang unggul dan kualitas serta harga terjangkau.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh  $t_{hitung} \text{ promosi} > t_{tabel} 4,251 > 1,663$  pada signifikan  $0.02 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel promosi. Jadi, secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kinnear dan Kenneth (2013) Promosi adalah sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian ini searah dengan teori promosi, karena dimaksud bahwa promosi merupakan informasi yang dinantikan para pembeli produk. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini promosi *hendphone* Vivo merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang di promosikan baik online maupun offline kepada konsumen, dan menyatakan bahwa *hendphone* Vivo mendapatkan respon positif dari konsumen karena promosi yang ditawarkan bisa dijangkau para pembeli.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel citra merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh  $t_{hitung} \text{ citra merek} > t_{tabel} 3,373 > 1,663$  pada signifikan  $0.01 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel citra merek. Jadi, secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2018) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan teori citra merek, karena dimaksud bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang ada

dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini citra merek *hendphone* Vivo merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa kepada konsumen, dan menyatakan bahwa *hendphone* Vivo mendapatkan respon positif dari konsumen karena citra merek *hendphone* Vivo sudah terkenal dengan kualitas, fitur dan harga promosi yang bisa dijangkau para pembeli.

#### **4. Pengaruh Fitur Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari gabungan variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (4,157) > F_{tabel} (2,48)$  atau probabilitas sig  $(0,00) < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, variabel fitur produk, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penulis menyimpulkan, penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya, Soepeno, Dkk (2019) dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel citra merek, fitur dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Di simpulkan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh fitur produk, harga dan citra merek, sehingga dapat di katakan keputusan pembelian dapat di lihat dari fitur produk, harga dan citra merek pada produk *Handphone* Samsung yang di pasarkan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa fitur produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada PT. Win Acces Telecommunication Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 4) Berdasarkan hasil yang disimpulkan bahwa pengaruh fitur produk, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada

PT. Win Acces Telecommunication Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dan pelanggan yang datang membeli merek *handphone* Vivo adalah yang dominan:

1. Laki-laki
2. Menika
3. Usia 18-25 tahun.
4. Pendapatan perbulan Rp.2.500.000-3.200.
5. Pendidikan Sarjana
6. Bekerja sebagai wirausaha
7. Pembayaran kartu kredit
8. Asal kedatangan kota Medan dan diluar kota Medan
9. Informasi tentang merek *handphone* Vivo melalui Media cetak dan media online.

## **B. Saran**

1. Khususnya merek *handphone* Vivo lebih meningkatkan lagi keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur dan kelengkapan fitur serta mengikuti pangsa pasar yang ada di Indonesia, khususnya yang berada di wilayah Medan dan sekitarnya seperti mengikuti perkembangan pangsa pasar dalam bentuk, tipe, fitur produk yang lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Promosi *handphone* Vivo melalui Media cetak dan media online harus bisa terjangkau, berkualitas, memiliki kuantitas yang bisa dinilai oleh konsumen dari promosi yang telah dilakukan di waktu promosi yaitu jangka waktu

promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Citra merek *handphone* Vivo lebih meningkatkan keinginan niat beli konsumen sehingga konsumen bisa memiliki rasa tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*Track record*” yang baik.
4. Di sarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penambahan variasi dalam penelitian dan menjadi masukan pada merek *handphone* Vivo yang dipasarkan dilapangan. Seperti penambahan variabel faktor kepercayaan merek, harga dan atribut produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 2012. *Marketing*. Yogyakarta : UPP – AMP YKPN.
- Aspan, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Kepribadian Sebagai Moderating Variable Pada Dosen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Doctoral dissertation).
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Kesuma Nila dan Jatra. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Dewi, Kesuma Nila. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Devi, Intan. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (Studi kasus pada mahasiswa di surabaya)*. Jurnal Ilmia Manajemen Bisnis (JNMB) Vol. 18. No. 1 hlm : 45 – 60.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi dengan Program IBM SPSS Analisis Multivariate*. Jakarta : Universitas Diponegoro. YKPN.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi dengan Program IBM SPSS Analisis Multivariate*. Jakarta : Universitas Diponegoro. YKPN.
- Ginting, Nambah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.
- Gowasa. Yunus. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Studi Kasus pada PT. Kaisheng Elektronika Teknologi di Plaza Millenium)*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi: Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI.
- Imam, Hidayat. 2019. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*. Skripsi. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Kanuk, Leslie. L. 2017. *Consumer Behavior. Eighth Edition*. New Jersey : Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kenneth C. Laudon dan Jane. P. Laudon. 2013. *Sistem Informasi Manajemen. Mengelola Perusahaan Digital*. Penerbit : Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid Ke I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid Ke I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Manulang MARIHOT, Pro. Dr dan Pakpahan Menuntun, Drs. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media Jakarta. Salemba Medika.
- Masda, Agustina. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*. Skripsi. Padang : UNP.
- Morrison, M.A. 2012. *Manajemen Media Penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*. Edisi Refisi 1. Jakarta : PT. History.
- Muliani, Etika Sri. 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Merek Moorish pada CV. Al-Barokah Medan*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi: Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI.
- Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021, June). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Nopita. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik : Universitas Bandar Lampung.
- Pramono, C., Suciana, F., & Kurniawan, D. (2021). HUBUNGAN SISTEM PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN TINGKAT KECEMASAN PADA

MAHASISWA PRODI ILMU KEPERAWATAN DI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN. *MOTORIK* Jurnal Ilmu Kesehatan, 16(2), 84-89.

Priyatnoo, Dwi. 2012. *Mandiri Belajar SPSS Hand Book*. Yogyakarta : Mediacom.

Putra, Defrima. 2013. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk CBR terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh*. Skripsi. Padang : UNP.

- Rangkuty, Freddy. 2018. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity and Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Simamora, Henry. 2019. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Soepeno, Djurwati dan Yitzhak Armando Dkk. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Henphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Pagi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Stanto, J. Willean. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jld 1. Jakarta : BPFE.
- Susanti. 2010. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Jaya Herbal Padang*. Skripsi. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 16. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2012. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 1 Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta : ALM.
- Suti, Intan. 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia (Study kasus pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Supranto, J. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutisna, SE. ME. 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarno, B. 2020. *An Empirical Examination of Price Discon, Bonus Pack and In-Store Display on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Science and Business*, Volume: 4, Issue: 2 Year: 2020 Page: 303-314.
- Suwarno, B. dkk. 2020. *Deterermination of Consumer Purchasing Decisions: Tha Restaurant Study*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, PP—47-50.
- Swastha dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi 2. Yogyakarta : CV. Andi Off Set.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.