

SKRIPSI



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA
TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN
DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh :

Nama : Yoga Maulana

NPM : 17.51.0088

Dosen Pembimbing :

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601

Dr. Eka Handriani, S.E., M.M.

NIDN : 0607047601

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA
TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN
DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh :
Nama : Yoga Maulana NPM : 17.51.0088

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal.....30 September 2022

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601



Dr. Eka Handriani, S.E., MM

NIDN : 0607047601

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si
NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA
TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN
DI KABUPATEN SEMARANG**

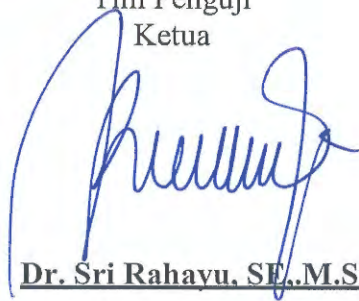
Oleh :

Nama : Yoga Maulana

NPM : 17.51.0088

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
tanggal...30 September 2022.....

Tim Penguji
Ketua



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

Anggota



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601

Anggota



Dr. Eka Handriani, SE., MM

NIDN : 0607047601

LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YOGA MAULANA

NIM : 17.51.0088

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2017-2022

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN DI KABUPATEN SEMARANG”** Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 2 Oktober 2022



Yoga Maulana

ABSTRAK

Teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat dimana hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk teknologi yang bermunculan salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi alat yang penting dan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Laptop bukan hanya digunakan sebagai alat ketik atau menyimpan data tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi lewat internet. Melihat pentingnya laptop bagi masyarakat, membuat konsumen kritis dalam menilai produk atau mendapatkan kepuasan. Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanatori atau penelitian tingkat penjelasan, maka penelitian ini adalah penelitian asosisatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Variabel dalam penelitian ini adalah bebas dan terikat. Populasi dalam ini seluruh konsumn laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dengan jumlah sampel 100 yang dihitung menggunakan rumus *unknown populations*. Teknik pengumpulan sampel *nonprobality sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Analisa yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, uji hipotesis dangan uji t dan uji f.

Kualitas produk, desain, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas produk sebesar 0,637, untuk harga sebesar 0,369, untuk desain sebesar 0,640, dan untuk promosi sebesar 0,638 yang apabila diinterpretasikan kualitas produk, desain dan promosi termasuk dalam kategori kuat, sedangkan harga dalam kategori lemah. Selain itu kualitas, harga, desain, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,802, untuk harga sebesar 0,443, untuk desain sebesar 0,688, dan untuk promosi sebesar 0,643. Pengaruh kualitas, harga, desain, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 0,561 atau 56,1 % dengan nilai F hitung sebesar 32,632 yang lebih besar dari F tabel 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, desain, promosi, dan keputusan pembelian laptop Asus

ABSTRACT

Today's technology continues to experience rapid development where this can be seen from the many emerging technology products, one of which is a laptop. Laptops have become an important tool and have become a necessity for society. Laptops are not only used as typing tools or storing data but also as a tool to find information via the internet. Seeing the importance of laptops for society, making consumers critical in assessing products or getting satisfaction. The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, price, design, and promotion on purchasing decisions for Asus laptops at the Ungaran Laptop Selling Store in Semarang Regency.

In this research, the type of research used is explanatory research or explanation level research, so this research is associative research which aims to determine the relationship between two or more variables. The variables in this study were independent and bound. The population in this study are all Asus laptop consumers at the Ungaran Laptop Shop in Semarang Regency with a total sample of 100 which is calculated using the unknown population formula. The sample collection technique is non-probability sampling with purposive sampling technique. The analysis used is correlation analysis, regression, hypothesis testing with t-test and f-test.

Product quality, design, and promotion together have a significant effect while price has no significant effect on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.637 for product quality, 0.369 for price, 0.640 for design, and 0.638 for promotion. when interpreted product quality, design and promotion are included in the strong category, while the price is in the weak category. In addition, quality, price, design, and promotion have an influence on purchasing decisions as indicated by the regression coefficient value for product quality of 0.802, for price of 0.443, for design of 0.688, and for promotion of 0.643. The influence of quality, price, design, and promotion together has an influence on purchasing decisions for Asus laptops at the Ungaran Laptop Selling store in Semarang Regency, as shown from the results of the determination test of 0.561 or 56.1% with a calculated F value of 32.632 which is greater than F table 2.71 and a significance value of 0.000 which is smaller than a significance level of 0.05.

Keywords: Product quality, price, design, promotion, and Asus laptop purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul. “Pengaruh Kualitas produk, Harga, Desain, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Toko Jual Laptop Ungaran Di Kabupaten Semarang”

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS dan sebagai ketua penguji Skripsi.
3. Ibu Nunuk Supraptini, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Eka Handriani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program

studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

6. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran 07 September 2022

Penulis



Yoga Maulana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“IF YOU CAN’T HOLD, YOU WON’T BE RICH”
(CHANGPENG ZHAO)
“ETHEREUM TO THE MOON”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua hebat dalam hidup saya dan seluruh keluarga besar saya
2. Pacarku tersayang yang selalu *remind* untuk mengerjakan skripsi
3. Teman – teman baik yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Kepada NFT Bored Ape Yacht Club yang saya banggakan

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
LAMPIRAN LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
1.5 DEFINISI OPRASIONAL	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II.....	1
LANDASAN TEORI	12
2.1 KAJIAN TEORI.....	12
2.1.1 KUALITAS PRODUK.....	12
2.1.2 HARGA	13
2.1.3 DESAIN.....	17
2.1.4 PROMOSI	18
2.1.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	22
2.2 PENELITI TERDAHULU	28
2.3 KERANGKA PIKIR	29
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN.....	30

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 JENIS PENELITIAN	32
3.2 LOKASI PENELITIAN	32
3.3 VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN	33
3.4 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING	35
3.5 TEKNIK PENGAMBILAN DATA	36
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	37
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	38
3.8 ANALISI UJI KORELASI.....	42
3.9 ANALISIS UJI REGRESI.....	45
3.10 ANALISIS UJI R ² (KOEFSIEN DETERMINASI)	47
3.11 PENGUJIAN HIPOTESIS	47
BAB IV	51
4.1 GAMBARAN UMUM TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN	51
4.2 HASIL PENELITIAN	51
1. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	51
2. ANALISIS KORELASI	51
3. ANALISIS REGRESI	59
4. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (<i>ADJ R²</i>)	65
5. PENGUJIAN HIPOTESIS.	66
6. PEMBAHASAN.....	72
BAB V.....	76
5.1 KESIMPULAN	76
5.1 SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang bulan Mei-Desember 2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas Data	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Hubungan Kualitas produk dengan Keputusan pembelian	56
Tabel 4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan pembelian.....	56
Tabel 4.3 Hubungan Desain dengan Keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.4 Hubungan Promosi dengan Keputusan pembelian	58
Tabel 4.5 Hubungan Kualitas produk, Harga, Desain, Promosi dengan Keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.6 Persamaan Regresi X1 Terhadap Y	60
Tabel 4.7 Persamaan Regresi X2 Terhadap Y	61
Tabel 4.8 Persamaan Regresi X3 Terhadap Y	62
Tabel 4.9 Persamaan Regresi X4 Terhadap Y	63
Tabel 4.10 Model Persamaan Regresi Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 3.1 Uji Statistik T	49
Gambar 3.2 Uji Simultan F	50
Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1	68
Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2	69
Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3	70
Gambar 4.4 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4	71
Gambar 4.5 Kurva Statistik Uji f Hipotesis	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Komposisi Status Pekerjaan Responden.....	52
Grafik 4.2	Komposisi Profesi Respondem	53
Grafik 4.3	Komposisi Usia Responden	54

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2	Identitas Responden.....	89
Lampiran 3	Tabulasi 100 Responden.....	93
Lampiran 4	Tabulasi 10 responden.....	106
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 6	Hasil Uji Reabilitas.....	118
Lampiran 7	Hasil Uji Korelasi	119
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi	120
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	122
Lampiran 10	Hasil Uji Statistik t dan f	122
Lampiran 11	Titik Presentase Distribusi Uji r	123
Lampiran 12	Titik Presentase Distribusi Uji t.....	124
Lampiran 13	Titik Presentase Distribusi Uji f	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat dimana hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk teknologi yang bermunculan salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi alat yang penting dan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Laptop bukan hanya digunakan sebagai alat ketik atau menyimpan data tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi lewat internet. Melihat pentingnya laptop bagi masyarakat, membuat konsumen kritis dalam menilai produk atau mendapatkan kepuasan.

Salah satu laptop yang banyak digunakan masyarakat adalah Laptop Asus. Asus merupakan perusahaan laptop asal Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan laptop lainnya. Asus tidak hanya memproduksi laptop saja, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti *graphic card*, *motherboard*, *personal computer* hingga aksesoris *computer*. Asus memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2009 dan mendapat respon positif atas berbagai produk yang di keluarkan. Hal tersebut menjadikan merek Asus dikenal banyak masyarakat. Berikut data penjualan laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di kabupaten Semarang.

Tabel 1.1
Data Penjualan laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang bulan Mei-Desember 2021

No.	Merek Laptop	Volume Penjualan (Unit)	Presentase (%)
1.	Asus	110	36,42
2.	Lenovo	63	20,86
3.	Toshiba	32	10,59
4.	Acer	72	23,84
5.	HP	25	8,27
	Jumlah	302	100%

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah presentase penjualan laptop di toko Jual Laptop Ungaran pada volume penjualan laptop Asus 110 unit atau 36,42% dari 302, volume penjualan laptop Lenovo 63 unit atau 20,86% dari 302, volume penjualan laptop Toshiba 32 unit atau 10,59% dari 302, volume penjualan laptop Acer 72 unit atau 23,84% dari 302, volume penjualan laptop HP 25 unit atau 8,27% dari 302. Dapat di simpulkan bahwa penjualan terbanyak adalah laptop Asus. Banyaknya penjualan laptop Asus tidak lepas dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyak produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, oleh karena itu menurut peneliti banyak

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus, yang di antaranya adalah kualitas produk, harga, desain, dan promosi.

Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan (Kotler and Keller, 2013) dalam (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022). Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki produk atau jasa yang bersandar pada kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2012) dalam (Cesariana et al. 2022). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Irda, Zeshasina, and Titipani 2019). Konsumen tentu menginginkan kualitas produk yang terbaik dari yang mereka beli, dengan kinerja yang bagus serta keawetan dari suatu produk tersebut. Sedangkan konsumen berpendapat bahwa laptop Asus sulit dalam melakukan perbaikan apabila ada komponen laptop yang rusak sehingga harus diganti dengan komponen yang baru. Jika di sesuaikan antara realita dengan teori yang di kemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) bahwa kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas produk di toko Jual Laptop Ungaran selalu diupayakan bahwa laptop Asus yang dijual itu adalah produk original.

Variabel lain yang sering dipertanyakan oleh konsumen terkait dengan keputusan pembelian adalah variabel Harga. Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau

jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013) dalam (Arianto, Asmalah, and Rahmat 2022). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena harga adalah sumber pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan produknya (Tjiptono, 2016) dalam (Arianto et al, 2022). Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Irda et al. 2019). Konsumen menginginkan harga dari sebuah produk tersebut sesuai *budget* dan membayar sesuai dengan harga dari produk tersebut dengan kualitas yang baik. Sedangkan pada saat pandemi banyak orang yang membutuhkan laptop untuk menunjang pekerjaan karena adanya *sosial distancing*, sehingga konsumen memilih laptop yang murah tanpa melihat manfaat yang di dapat dan mengakibatkan volume penjualan laptop Asus tinggi. Jika di sesuaikan antara realita dengan teori yang di kemukakan menurut (Kotler dan Keller, 2012) bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik, dan harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka toko Jual Laptop Ungaran menawarkan produk dengan harga bersaing dengan kualitas yang baik.

Selain kualitas dan harga, desain juga mempengaruhi minat terhadap pembelian sebuah produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam

(Ansah, 2017). Desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produksi bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk merupakan jantungnya sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain produk adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan (Murdifin Haming dan Mahmud Nurjamudin, 2017) dalam (Arianto et al. 2022). Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan, peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan suatu produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany, 2014) dalam (Rizqullah 2018). Konsumen menginginkan desain produk dengan model terbaru yang mempunyai penambahan variasi dan mempunyai pilihan warna yang berbeda, dan berpendapat bahwa desain dari laptop Asus yang sama dengan sebelumnya serta tidak mengikuti *trend*. Jika di selaraskan antara realita dan teori yang di kemukakan oleh (Azany, 2014) bahwa desain produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memberi respon positif untuk membuat keputusan pembelian, maka toko Jual Laptop Ungaran berupaya menyediakan berbagai macam desain

untuk dapat dipilih konsumen

Usaha lain yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Kotler Amsrong, 2014) dalam (Arianto et al, 2022). Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2019) dalam (Arianto et al. 2022). Promosi adalah berbagai cara untuk meng informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2008) dalam (Ernawati 2019). Konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan melalui berbagai macam iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Ada dua bentuk Iklan. Pertama, iklan *offline* contohnya seperti poster, banner dan brosur. Kedua, iklan *online* yang sekarang banyak di terdapat di sosial media seperti iklan di Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Toko Jual Laptop Ungaran hanya menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya sehingga perlu pemasaran secara *offline* agar cepat di kenal konsumen. Jika di sesuaikan antara teori dengan kondisi yang terjadi di objek penelitian, dapat di tarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi merupakan usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian (Kotler, 2006) dalam (Irda et al. 2019). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017) dalam (Erlangga et al. 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN DI KABUPATEN SEMARANG”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ?
3. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ?
5. Apakah kualitas produk, harga, desain dan promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi serta dapat menambah ilmu dan wawasan tentang kualitas produk, harga, desain dan promosi dan keputusan pembelian, agar dapat diterapkan dalam dunia kerja.

1.5 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah memuat segala informasi sesuatu yang bersifat (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (*observasi*). Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Irda et al. 2019).

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Irda et al. 2019).

3. Desain

Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan

fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan suatu produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany, 2014) dalam (Rizqullah 2018).

4. Promosi

Promosi adalah berbagai ragam untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2008) dalam (Ernawati 2019).

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017) dalam (Erlangga et al. 2021).

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dibuat untuk lebih memahami atau memberikan gambaran yang jelas mengenai makalah penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang semua materi-materi yang dibahas dan dijabarkan dalam setiap bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain dalam pembelian laptop ASUS rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika

penulisan..

BAB II : LANDASAN TEORI

Kajian pustaka pada bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori menurut para ahli maupun teori yang mendukung atau menguatkan penelitian, selain itu ada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam bab ini memberikan gambaran tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti tempat dan waktu penelitian, kerangka konsep, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum toko, diskripsi, dan metode analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2019) dalam (Erlangga et al. 2021). Kualitas produk adalah (*product quality*) kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Herlambang, 2014) dalam (Purnama and Rialdy 2021). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Irda et al. 2019).

a. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Khadijah and Khuzaimah 2017) yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Kinerja (*performace quality*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Kualitas Kesesuaian (*confermance quality*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

4) Keandalan (*reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

5) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

6) Gaya (*style*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah, harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam (Prilano, Sudarso, and Fajrillah 2020). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Setyo, 2017) dalam

(Rizqullah 2018).

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Kotler, 2009) dalam (Amilia, 2017) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

- 1) *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
- 2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan

menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Strategi Penetapan Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Amilia 2017), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

- 1) *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
- 2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang

yang lebih tinggi.

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini

dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler, 2009) dalam (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga, untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen terkadang juga mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

- 3) Daya saing harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

2.1.3 Desain

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2011) dalam (Irvanto and Sujana 2020). Desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan suatu produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany, 2014) dalam (Rizqullah 2018).

a. Indikator Desain Produk

Menurut (Azany, 2014) dalam (Rizqullah 2018) indikator dari desain produk adalah:

- 1) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti *trend*, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2008) dalam (Ernawati 2019). Promosi adalah merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam (Sari and G, 2022).

a. Jenis-jenis promosi

Jenis-jenis promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2008) antara lain yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan *competitor*. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan

produk atau jasa. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu : **a)** alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan. **b)** alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu. **c)** alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut : **a)** hubungan pers : menciptakan dan menempatkan

informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa. **b)** lisitas produk : mempublikasikan produk tertentu. **c)** kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal. **d)** melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan. **e)** hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan. **f)** pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, sebagai contoh penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu,

terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari penjual.

b. Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Ernawati, 2019) sebagai berikut :

1) Periklanan

Yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor

2) Promosi penjualan.

Yaitu insentif-insentif jjangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta, event yang tidak menguntungkan.

4) Penjualan personal

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Pemasaran langsung

Yaitu hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017) dalam (Erlangga et al. 2021). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa

memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

a. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler, 2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) faktor budaya, faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat

tinggal.

- 2) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

b. Jenis Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Kotler, 2012) ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian seorang diantaranya: **Pertama**, perilaku pembelian yang rumit, yaitu perilaku yang melewati tiga tahapan proses, yaitu **a)** konsumen mengembangkan keyakinan pada produk tertentu, **b)** konsumen mengembangkan sikap terhadap produk tersebut, **c)** konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. **Kedua**, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Seringkali konsumen terlalu terlibat dalam pembelian, tapi mereka hanya bisa melihat sedikit perbedaan diantara beragam merek. Dalam kondisi seperti ini, konsumen mungkin akan merasa tidak nyaman sebab ada hal yang tak enak didengar akan produk dan mendengar kabar baik tentang produk lainnya dan siaga pada informasi yang menyokong keputusan

miliknya nya. **Ketiga**, perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada situasi seperti ini, keterlibatan konsumen rendah dan tak ada perbedaan yang signifikan dari produk. Konsumen membeli merek bukan karena kesetiaan melainkan kebiasaan membeli produk tersebut. **Keempat**, perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada sejumlah kondisi pembelian ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen namun terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam kondisi seperti ini, konsumen sering berganti merek, yang disebabkan karena mencari variasi saja.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan proses pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh banyak pilihan barang atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan Tahapan awal proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen yang mulai terguguh atas kebutuhannya

akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dalam dorongan tersebut kuat serta obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen itu hanya mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut atau aktif dalam mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi Alternatif Dalam hal ini setelah konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya selanjutnya konsumen berorientasi membentuk penilaian atas alternatif produk sesuai kebutuhannya dan menentukan langkah selanjutnya.
- 4) Keputusan Pembelian Setelah mengevaluasi alternatif dalam tahapan ini konsumen harus menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen jadi membeli atau tidak.
- 5) Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan atas suatu produk. Jika produk sesuai harapan maka pembeli akan merasa puas. Jika tidak memenuhi harapan pembeli akan merasa kecewa dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan atau tidakpuasan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen akan membeli dan akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut jika mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur

keputusan pembelian suatu barang menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam yaitu:

1) Pengenalan masalah

Sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan.

3) Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa.

5) Perilaku pasca pembelian.

Proses dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

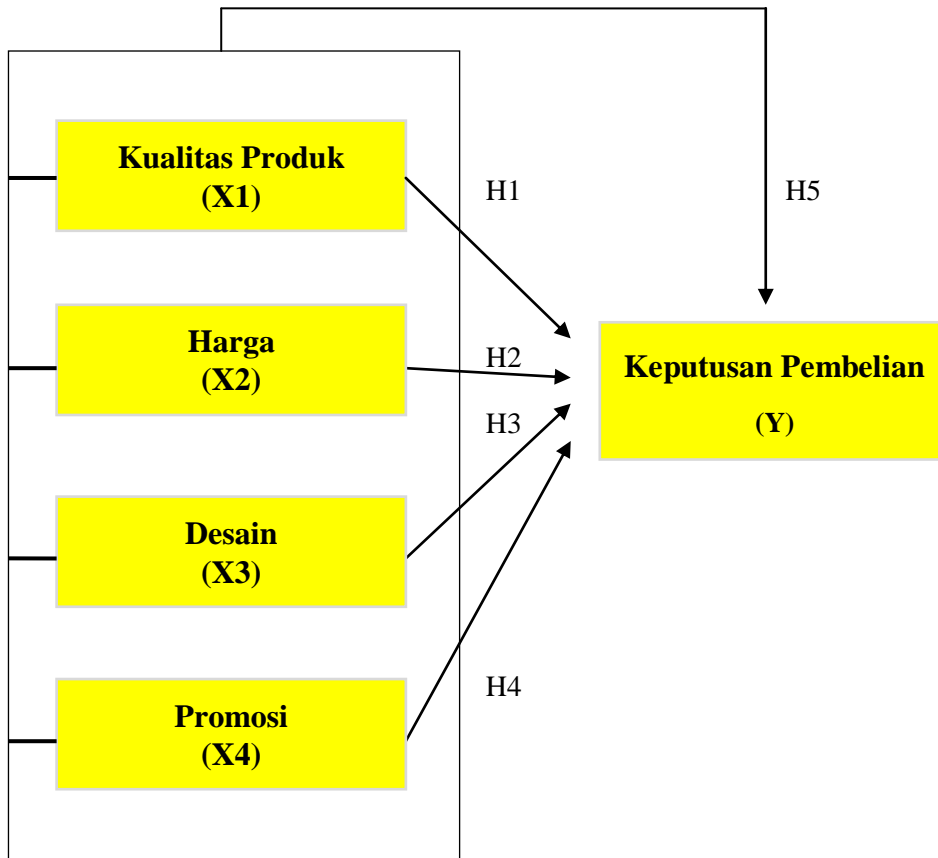
2.2 PENELITI TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Rizqullah (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid
2	Mongisidi et al. (2019)	Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial Lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
3	Nur Fadillah and Prijati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati	analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda	Kualitas produk, Harga, dan Desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$
4	Hanggondosari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Batik “Bandar Kidul”Kediri	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan sebesar 85,1% dan variabel kualitas produk menjadi variabel yang dominan sebab mempunyai nilai tertinggi dari variabel lainnya

2.3 KERANGKA PIKIR

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan tentang suatu hal yang sementara waktu dianggap benar. Selain itu juga, hipotesis dapat diartikan sebagian pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan hubungan akan variabel dan kerangka pemikiran maka ringkasan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

Ha1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

H01 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

3. Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

Ha1 : Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

H01 : Desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

Ha1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

H01 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

5. Kualitas produk, harga, desain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

Ha1 : Kualitas produk, harga, desain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran

H01 : Kualitas produk, harga, desain dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Menurut (Sugiyono, 2015) dalam (Imron 2019).

Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabanya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

3.2 LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di toko Jual Laptop Ungaran yang berlokasi di Kabupaten Semarang. Adapun alasan penelitian lokasi adalah :

1. Alasan Subjektif

Toko Jual Laptop Ungaran dipilih karena dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga diharapkan tidak mengalami kesulitan dalam mencari data yang diperlukan untuk penelitian.

2. Alasan Objektif

Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

3.3 VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang dianalisis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Simbol variabel independen adalah X, variabel independen dari penelitian ini adalah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Desain (X_3), dan Promosi (X_4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Simbol variabel dependen adalah Y, variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Kinerja (performace quality) 2. Kualitas Kesesuaian (confermance quality) 3. Ketahanan (durability) 4. Keandalan (reability) 5. Kemudahan perbaikan (repairability) 6. Gaya (style) 	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Desain (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti trend 	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Promosi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasran langsung 	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018) dalam (Imron 2019). Populasi dari penelitian ini adalah pembeli laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukannya untuk populasi. Untuk itu sampel yang akan diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2018) dalam (Imron 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teori Gujarati (1997) menyatakan bahwa pengambilan sampel besar minimal 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi semua (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan metode yang digunakan *Convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, yaitu siapa saja secara kebetulan membeli laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

3.5 TEKNIK PENGAMBILAN DATA

1. Jenis data

Sugiyono (2016) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan f. sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat dan data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Selanjutnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, menurut (Sugiyono, 2018) dalam (Imron 2019) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek yang di amati dan diteliti secara langsung. Data

primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini data yang didapatkan dengan observasi dan kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran.

b. Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri oleh peneliti, melainkan dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Data tersebut sangat mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Sebagai alat pengukur variabel pada kuisioner digunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian

ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 25 sebagai media perhitungan statistik.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016) dalam (Purnawijaya 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Kriteria dalam pengujian validitas adalah :

Jika $r_{hitung} positif > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika $r_{hitung} negatif < r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = Jumlah skor total (keputusan pembelian)

x = Jumlah skor item (Kualitas Produk X1, Harga X2, Desain X3, dan Promosi X4)

n = Jumlah responden.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.2
Tabel Uji Validitas Data

Variabel	Item/Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0.964	0.632	Valid
	X1.2	0.785	0.632	Valid
	X1.3	0.963	0.632	Valid
	X1.4	0.819	0.632	Valid
	X1.5	0.761	0.632	Valid
	X1.6	0.735	0.632	Valid
	X1.7	0.710	0.632	Valid
	X1.8	0.912	0.632	Valid
	X1.9	0.785	0.632	Valid
	X1.10	0.661	0.632	Valid
Harga	X2.1	0.753	0.632	Valid
	X2.2	0.921	0.632	Valid
	X2.3	0.888	0.632	Valid
	X2.4	0.769	0.632	Valid
	X2.5	0.819	0.632	Valid
	X2.6	0.825	0.632	Valid
	X2.7	0.888	0.632	Valid
	X2.8	0.841	0.632	Valid
	X2.9	0.903	0.632	Valid
	X2.10	0.919	0.632	Valid
Desain	X3.1	0.904	0.632	Valid
	X3.2	0.876	0.632	Valid
	X3.3	0.892	0.632	Valid
	X3.4	0.858	0.632	Valid
	X3.5	0.880	0.632	Valid
	X3.6	0.906	0.632	Valid
	X3.7	0.847	0.632	Valid
	X3.8	0.715	0.632	Valid
	X3.9	0.830	0.632	Valid
	X3.10	0.845	0.632	Valid
Promosi	X4.1	0.914	0.632	Valid
	X4.2	0.842	0.632	Valid
	X4.3	0.860	0.632	Valid
	X4.4	0.809	0.632	Valid
	X4.5	0.980	0.632	Valid
	X4.6	0.959	0.632	Valid

	X4.7	0.900	0.632	Valid
	X4.8	0.886	0.632	Valid
	X4.9	0.845	0.632	Valid
	X4.10	0.886	0.632	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0.881	0.632	Valid
	Y.2	0.896	0.632	Valid
	Y.3	0.763	0.632	Valid
	Y.4	0.860	0.632	Valid
	Y.5	0.902	0.632	Valid
	Y.6	0.918	0.632	Valid
	Y.7	0.901	0.632	Valid
	Y.8	0.858	0.632	Valid
	Y.9	0.896	0.632	Valid
	Y.10	0.860	0.632	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 23 pada lampiran 5 halaman 103 diketahui bahwa r_{hitung} berkisar antara 0.789 – 0.987. tampak bahwa r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan $r_{tabel} = 0,632$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016) dalam (Purnawijaya 2019). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Total varians butir, dan

σ_t^2 = Total varian

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.924	0,70	Reliabel
2	Harga	0.960	0,70	Reliabel
3	Desain	0.959	0,70	Reliabel
4	Promosi	0,971	0,70	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.964	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan *reliable*.

3.8 ANALISI UJI KORELASI

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder, 2021

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS versi 23. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x (Kualitas Produk X1, Harga X2, Desain X3, dan Promosi X4)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Desain (X3), dan Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3X_4} = \frac{\sqrt{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} + r^2_{YX_3} + r^2_{YX_4} - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{YX_3}r_{YX_4} - r_{X_1X_2}r_{X_3X_4}}{1 - r^2_{X_1X_2}r_{X_3X_4}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X1, X2, X3

Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X3 dengan Y

r_{yx4} = koefisien korelasi X4 dengan Y

$r_{x1x2x3x4}$ = koefisien korelasi X1, X2, X3, X4

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

3.9 ANALISIS UJI REGRESI

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016).

1. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Volume Penjualan Y).

X = Variabel bebas (Kualitas Produk X1, Harga X2,
Harga X3, dan Harga X4)

a = Bilangan konstanta b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (error)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel volume penjualan

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel desain

X₄ = Variabel promosi

a = Bilangan konstanta

b_{1, 2, 3, 4} = Koefisien regresi.

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara Kualitas Produk, harga, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.10 ANALISIS UJI R² (KOEFSIEN DETERMINASI)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (kualitas produk, harga, desain, dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.11 PENGUJIAN HIPOTESIS

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis

nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji t, sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji f.

1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, harga, desain dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Purnawijaya, 2019) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

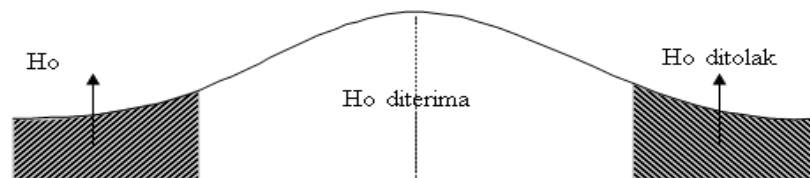
- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a. $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, promosi dan persaingan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan).
 - b. $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, promosi dan persaingan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan).
- 2) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$

Dimana n = jumlah data, k = jumlah variabel independen

3) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 23. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$

4) Membuat kesimpulan

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, promosi dan persaingan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan), dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga desain, dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3.1. Uji t Parsial

2. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghazali (2016) dalam (Purnawijaya, 2019) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)

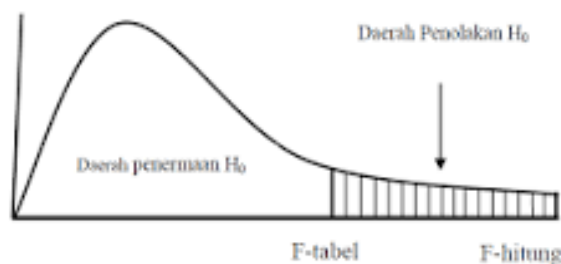
- a. $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 = 0$ tidak pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, desain, dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- b. $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, desain, dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$

Dimana n = jumlah data, k = jumlah variabel independen

3) Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, desain, dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, desain, dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3.2. Uji F Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Jual Laptop Ungaran

Penelitian dilakukan di toko Jual Laptop Ungaran yang berlokasi di JL. Kemlok, Bergas Kidul, Kec. Bergas Kab. Semarang, Jawa Tengah 50552. Toko Jual Laptop Ungaran merupakan toko yang menjual berbagai macam Laptop dan dan perlengkapan laptop lainnya.

Toko Jual Laptop Ungaran banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tempat yang menjual Laptop dan perlengkapan laptop dengan harga yang terjangkau, kualitas sesuai standar dan mudah didapat. Produk di toko Jual Laptop Ungaran banyak diminati oleh masyarakat, karena produk yang dijual sesuai standar dan memiliki *design* yang menarik. Dalam era perkembangannya teknologi saat ini, di toko Jual Laptop Ungaran juga sudah menyediakan berbagai macam perlengkapan laptop seperti mouse, hardisk, flashdisk sehingga *Customer* yang memerlukan perlengkapan tambahan untuk laptop tidak perlu bersusah payah mencari ditempat lain karena di di toko Jual Laptop Ungaran sudah menyediakannya.

4.2 Hasil Penelitian

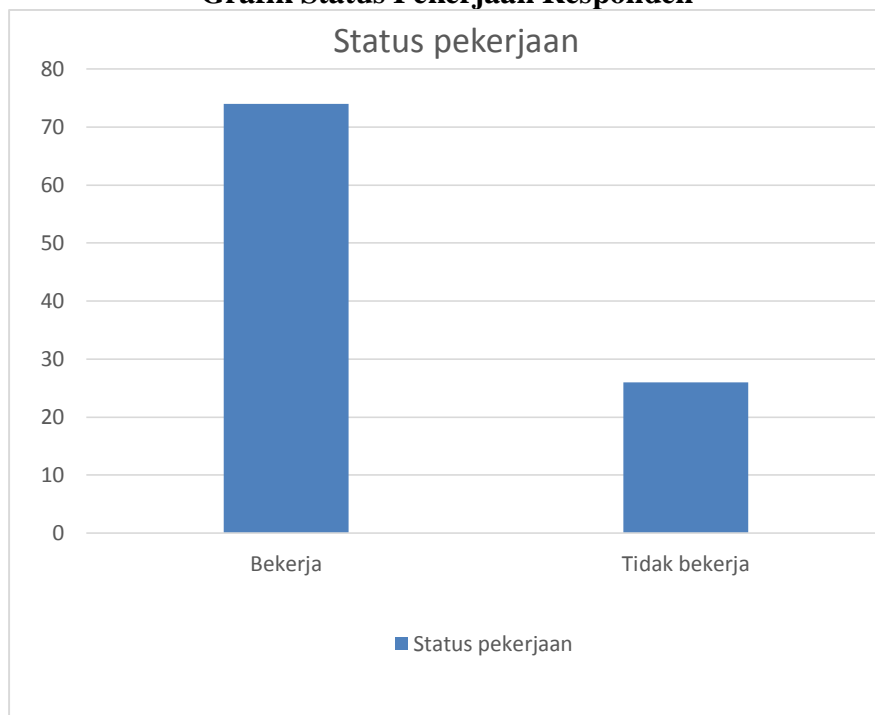
1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang tepatnya yang berjumlah 100 responden. Data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), dimana kuesioner tersebut diberikan kepada 100 responden yang berkaitan dengan kualitas produk harga, desain, promosi dan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual

Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Penjelasan responden secara menyeluruh, sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden yang meliputi status pekerjaan, profesi, dan usia.

a. Status pekerjaan Responden

Grafik 4.1
Grafik Status Pekerjaan Responden

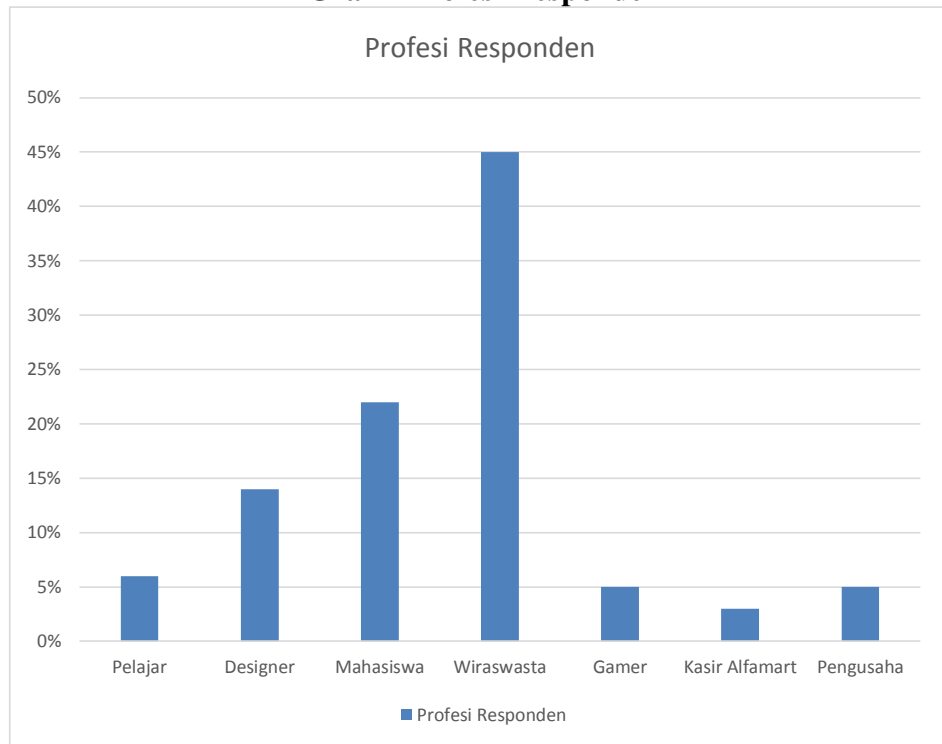


sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan Grafik 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa dari total 100 responden sebagian besar responden berdominan status bekerja, dengan jumlah responden yaitu 74 responden atau 74 %..

b. Profesi Responden

Grafik 4.2
Grafik Profesi Responde



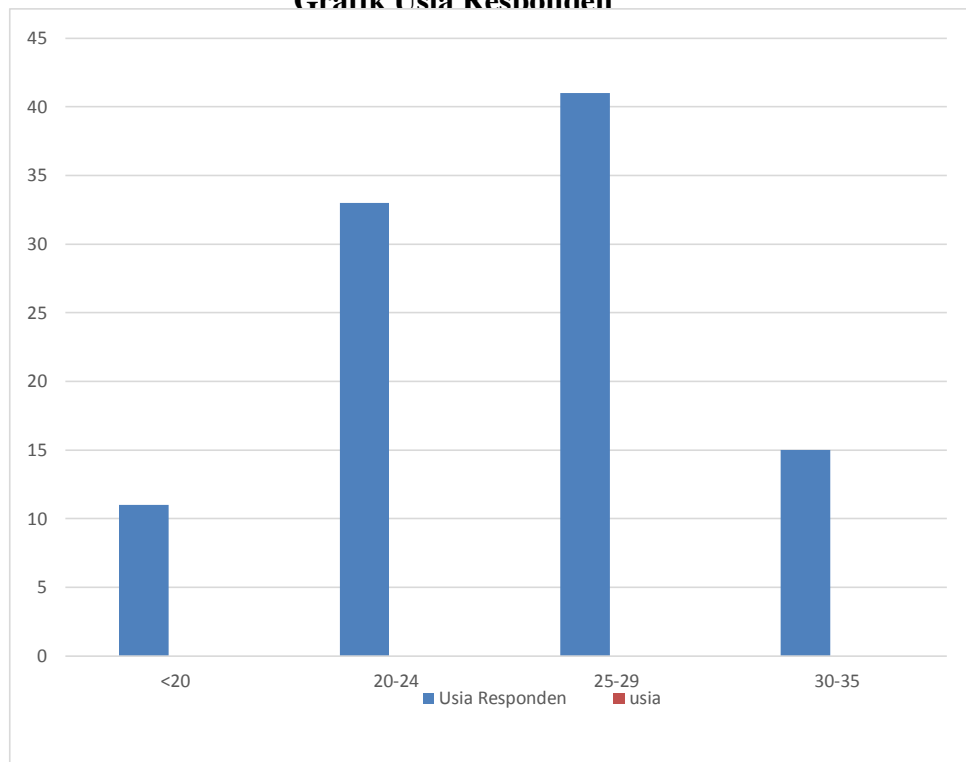
sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan Grafik 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai Wiraswasta, dengan jumlah responden yaitu 45 responden atau 45 %

c. Usia Responden

Mengingat pentingnya unsur usia dalam sebuah penelitian maka perlu di gambarkan tentang jumlah responden menurut usia yang dapat dilihat pada Grafik 4.2 sebagai berikut:

Grafik 4.3
Grafik Usia Responden



sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2022

2. Analisis Korelasi

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas produk (X_1) dengan Keputusan pembelian (Y), Harga (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y), Desain (X_3) dengan Keputusan pembelian (Y), dan Promosi (X_4) dengan Keputusan pembelian (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 23 berdasarkan lampiran 7 halaman 119 yang ditunjukkan dengan table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hubungan Kualitas produk (X₁) dengan Keputusan pembelian (Y)

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi kualitas produk (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara kualitas produk (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,637, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “kuat” (dilihat dari table 3.4 interpestasi di halaman 43)

Berikut hasil dari pengolahan data mengenai hubungan antara harga (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) berdasarkan lampiran 7 halaman 119 yang ditunjukkan dengan table tabel 4.2 yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hubungan Harga (X₂) dengan Keputusan pembelian (Y)
Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.369**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** .Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi harga (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara standar harga (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,369, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “rendah” (dilihat dari table 3.4 interpestasi di halaman 43).

Berikut hasil dari pengolahan data mengenai hubungan antara desain (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) berdasarkan lampiran 7 halaman 119 yang ditunjukkan dengan table 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hubungan Desain (X₃) dengan Kepuasan konsumen (Y)
Correlations

		DESAIN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DESAIN	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi promosi (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara desain (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,640, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “kuat” (dilihat dari tabel 3.4 interpestasi di halaman 43).

Berikut hasil dari pengolahan data mengenai hubungan antara promosi (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) berdasarkan lampiran 7 halaman 120 yang ditunjukkan dengan table 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hubungan Promosi (X₄) dengan Keputusan pembelian (Y)
Correlations

		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi promosi (X₄) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara promos (X₄) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,638, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “kuat” (dilihat dari tabel 3.4 interpestasi di halaman 43).

b. Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas produk (X₁), harga (X₂), desain (X₃, dan promosi (X₄), secara simultan dengan keputusan pembelian (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 23 berdasarkan lampiran 7 halaman 120 yang ditunjukkan dengan table 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hubungan kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3 , dan peomosi secara simultan dengan keputusan pembelian (Y).

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.761 ^a	.579	.561	3.03593	.579	32.632	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DESAIN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya hubungan kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3), dan promosi (X_4), secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,761 dan apabila diinterpeasikan berdasarkan tabel 3.4 halaman 43, maka dapat diartikan hubungan kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3), dan promosi (X_4), secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori “kuat”.

3. Analisis Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara sendiri. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3), dan promosi (X_4), secara simultan dengan keputusan

pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan lampiran 8 halaman 121 yang ditunjukkan dengan tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variable Kualitas produk (X_1) terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.879	4.132		1.907	.059
KUALITAS PRODUK	.802	.098	.637	8.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.879 + 0.802X_1$$

dimana:

Y : keputusan pembelian

X_1 : kualitas produk

Nilai *constant* sebesar 7,879 dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang akan tetap bernilai 7,879. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,802 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh

positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan harga satu satuan maka keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan meningkat sebesar 0.802 satuan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X₂)
terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.143	4.709		4.914	.000
HARGA	.443	.113	.369	3.927	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23.143 + 0.443 X_2$$

dimana:

Y : Keputusan pembelian

X₂ : Harga

Nilai *constant* sebesar 23,143 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X₂) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan tetap bernilai 23,143. Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,443 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan harga satu satuan maka keputusan

pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan meningkat sebesar 0,443 satuan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Desain (X₃)
terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.629	3.530		3.578	.001
DESAIN	.688	.084	.640	8.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12.629 + 0.688 X_2$$

dimana

Y : Keputusan pembelian

X₃ : Desain

Nilai *constant* sebesar 12,629 dapat diartikan bahwa apabila variabel desain (X₃) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan tetap bernilai 12,629. Nilai koefisien regresi variabel desain (X₃) sebesar 0,688 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel desain terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan desain satu satuan maka keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan meningkat sebesar 0,688 satuan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X₄)
terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.247	3.226		4.727	.000
PROMOSI	.643	.078	.638	8.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 15.247 + 0.643 X_4$$

dimana

Y : Keputusan pembelian

X₄ : Promosi

Nilai *constant* sebesar 15,247 dapat diartikan bahwa apabila variabel promosi (X₄) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan tetap bernilai 15,247. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₄) sebesar 0,643 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan promosi satu satuan maka keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran akan meningkat sebesar 0,643 satuan.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) desain (X_3), promosi (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari pengolahan data analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 23 berdasarkan lampiran 8 halaman 122 yang ditunjukkan dengan tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.591	4.318		-.832	.408
KUALITAS PRODUK	.332	.113	.264	2.948	.004
HARGA	.167	.086	.139	1.941	.055
DESAIN	.286	.097	.266	2.939	.004
PROMOSI	.298	.090	.296	3.320	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) desain (X_3), promosi (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = -3.591 + 0,332 X_1 + 0,167 X_2 + 0,286 X_3 + 0,298 X_4$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,332 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,332 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,167 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,167 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi desain (X_3) sebesar 0,286 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara desain dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel desain naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,286 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,298 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel desain naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,298 satuan
- 5) Jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3) dan promosi (X_4) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sama dengan konstan sebesar -3,591 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun kualitas produk, harga, desain dan promosi tidak ada atau nol maka keputusan pembelian (Y) akan tetap -3,591.

4. Uji Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)

Koefisien determinasi ($Adj R^2$) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 23

berdasarkan lampiran 9 halaman 122 yang ditunjukkan dengan tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.561	3.03593

a. Predictors: (Constant), Pomosi, SOP, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*adjusted R square*) hasil hitungnya adalah sebesar 0,561 atau 56,1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,1% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, desain, dan promosi. Sedangkan sisanya (43,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang (selain variabel kualitas produk, harga, desain, dan promosi).

5. Pengujian Hipotesis.

1. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t tabel, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil

pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $100-4-1 = 95$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,985. Adapun hasil uji t dengan perhitungan program SPSS 23 berdasarkan lampiran 10 halaman 123 yang ditunjukkan dengan tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.591	4.318		-.832	.408
KUALITAS PRODUK	.332	.113	.264	2.948	.004
HARGA	.167	.086	.139	1.941	.055
DESAIN	.286	.097	.266	2.939	.004
PROMOSI	.298	.090	.296	3.320	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

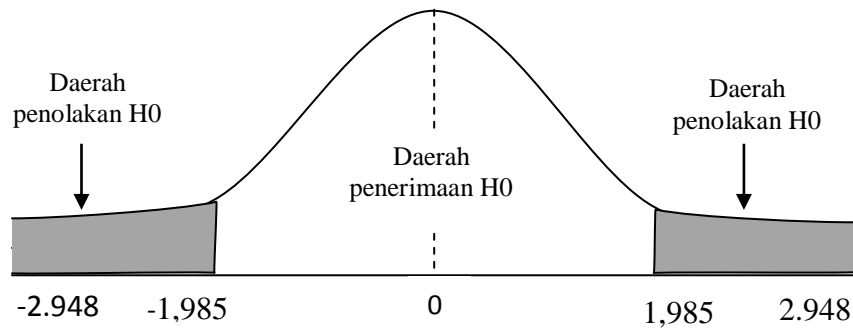
Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a1}: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.948 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2.948 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan H₀ ditolak, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

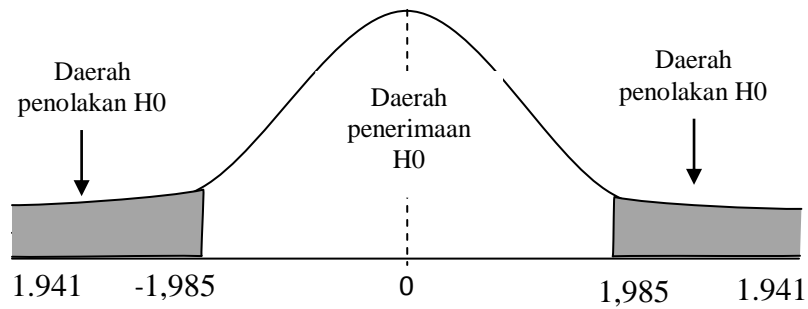
2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.941 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($1.941 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,055 lebih dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini ditolak dan H0 diterima, sehingga variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

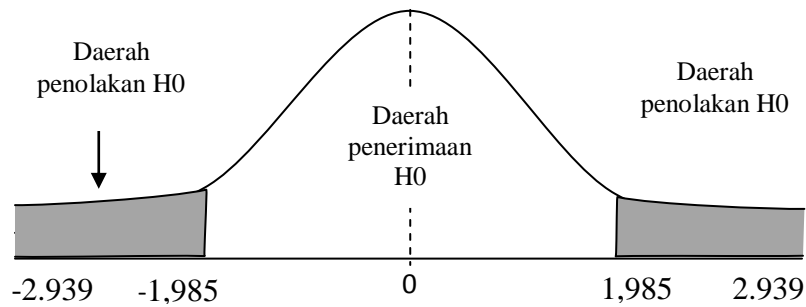
3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara desain (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel desain (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,939 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,939 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan H₀ ditolak, sehingga variabel desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

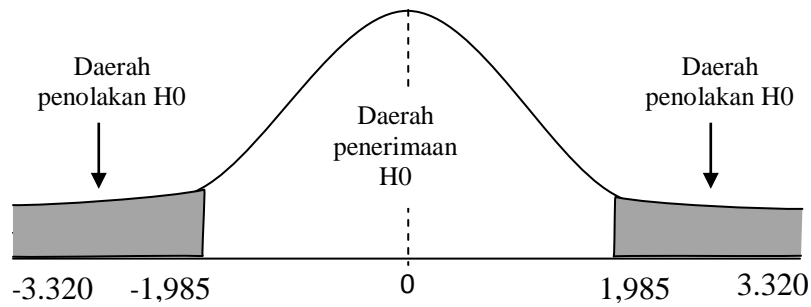
4) Pengujian hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel promosi (X₄) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,320 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($3,320 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis keempat (H_{a4}) dalam penelitian ini diterima dan H₀ ditolak, sehingga variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.4
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, desain dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = k = 4 dan derajat bebas pembagi (df) = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95, sehingga diketahui F tabel sebesar 2.71. Hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS berdasarkan lampiran 10 halaman 123 yang ditunjukkan dengan tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

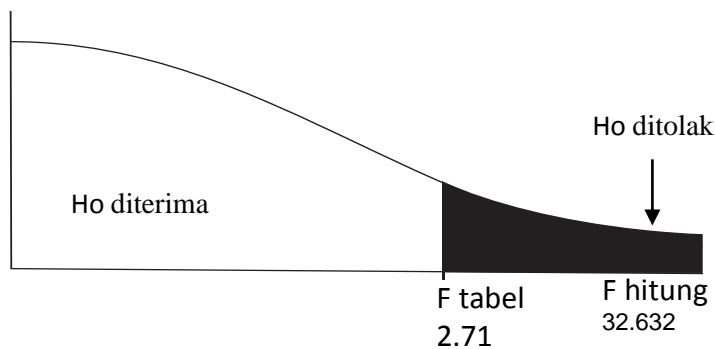
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1203.039	4	300.760	32.632	.000 ^b
Residual	875.601	95	9.217		
Total	2078.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, harga, kualitas produk, desain

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 32.632 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 ($32.632 > 2.71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak, sehingga variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3), dan promosi (X_4), secara bersama - sama berpengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.5
Test signifikansi simultan F

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009), idapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 2.948 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,004

yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,802 dan nilai korelasi 0,637. Hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H0). Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqullah (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012), didapatkan hasil bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,941 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,055 yang lebih dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,443 dan nilai korelasi 0,369. Hal ini berarti harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat ditolak dan menerima (H0). Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi et al (2019) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh desain terhadap

keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan suatu produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany, 2014), didapatkan hasil bahwa variabel desain (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,320 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,688 dan nilai korelasi 0,640. Hal ini berarti desain mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dan hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H_0). Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Nur Fadillah and Prijati (2019) mengatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. Promosi adalah berbagai ragam untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2008), didapatkan hasil bahwa variabel promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,320 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,643 dan nilai korelasi 0,638. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop

Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dan hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H0). Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Hanggondosari (2021) mengatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain dan promosi mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung ($32,632 > F \text{ tabel } (2,71)$) dan $\text{sign } (0,000) < \text{sign } \alpha(0,05)$, artinya bahwa variabel variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), desain (X_3), promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini ditunjukkan adanya upaya toko Jual Laptop Ungaran dalam pengembangan dalam segala aspek, sehingga keputusan pembelian juga menjadi pertimbangan bagi toko Jual Laptop Ungaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas, harga, desain, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,637 yang termasuk dalam kategori kuat. Harga berpengaruh kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,802 nilai t_{hitung} sebesar 2.948 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang, dimana dengan kualitas produk yang bersaing mampu meningkatkan keputusan pembelian tersendiri karena sebagian konsumen merasa puas jika mendapatkan kualitas yang sesuai dengan yang diberikan produk.
2. Harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,369 yang termasuk dalam kategori rendah. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443 nilai t_{hitung} sebesar 1,941 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,055 > \text{taraf}$

signifikansi 0,05. Artinya harga tidak mempunyai pengaruh positif signifikan keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang, dimana dengan harga lebih di kesampingkan sehingga tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian tersendiri karena sebagian konsumen merasa puas jika mendapatkan kualitas yang sesuai yang diberikan produk.

3. Desain mempunyai hubungan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 yang termasuk dalam kategori kuat. Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,688 nilai t_{hitung} sebesar 3,320 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya desain mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang
4. Promosi mempunyai hubungan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 yang termasuk dalam kategori kuat. Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,643 nilai t_{hitung} sebesar 3,320 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang. dimana promosi yang menarik dan sering mampu

menggerakkan minat konsumen dalam memilih sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhan.

5. Kualitas, desain, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 32.632 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 ($32.632 > 2.47$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05
6. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) adalah sebesar 0,561 atau 56,1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,1% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, desain, dan promosi. Sedangkan sisanya (43,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

1. Bagi toko Jual Laptop Ungaran,
 - a. Diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan toko Jual Laptop Ungaran selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen bagi toko Jual Laptop Ungaran.
 - b. Berkaitan dengan harga, toko Jual Laptop Ungaran lebih memperhatikan lagi dalam menentukan harga agar konsumen tetap loyal dan puas terhadap harga yang ditetapkan, serta tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Persepsi harga yang telah ditetapkan perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga toko Jual Laptop Ungaran terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk.

- c. Berkaitan dengan desain, toko Jual Laptop Ungaran agar tetap memperhatikan desain produk karena nilai fungsional yang di lihat dari sisi konsumen sehingga menjadi faktor perhitungan dalam menentukan keputusan pembelian.
 - d. Berkaitan dengan promosi, hendaknya toko Jual Laptop Ungaran selalu konsisten dalam memberikan promo dan voucher potongan harga di semua alat pembayaran. Seperti pembayaran secara tunai yang lebih sering digunakan para konsumen.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya citra merek, lokasi, promosi dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(1):660–69.
- Ansah, Ardi. 2017. “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1(2):178–89. doi: 10.29313/amwaluna.v1i2.2211.
- Arianto, Nurmin, Lia Asmalah, and Feri Rahmat. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner.” 05(1):194–203.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” 3(1):211–24.
- Erlangga, Heri, Nurjaya Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas’adi, and Jasmani Jasmani. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro.” *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(4):464. doi: 10.32493/j.perkusi.v1i4.13383.
- Ernawati, Diah. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1):17. doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- Hanggondosari, Sri Utami. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI BATIK ‘BANDAR KIDUL’KEDIRI.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri* (Lupiyoadi 2013):1443–49.
- Imron, Imron. 2019. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Irda, Rosha Zeshasina, and Wulandari Titipani. 2019. “Engaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam.” *Menara Ekonomi* 5(2):44–52.
- Irvanto, Ogy, and Sujana. 2020. “Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):105–26.

- Khadijah, Susan Novitasari, and Alimatul Khuzaimah. 2017. "Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik." *JURNAL FAKULTAS EKONOMI* 06(02):202–6.
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Emba* 7(3):2949–58.
- Nur Fadillah, Ike, and Prijati. 2019. "PENGARUH KU ALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8:1–18.
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah. 2020. "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Jbe* 1(1):1–10.
- Purnama, Nadia Ika, and Novien Rialdy. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2(1):982–92.
- Purnawijaya, Fregrace Meissy. 2019. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya." *Agora* 7(1):287221.
- Rizqullah, Irfan. 2018. "“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.”" *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2):215–21.
- Sari, Dita Indah, and Achmad Daengs Gs. 2022. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN TIANG BETON PADA PT . SENTOSA SAKTI MAKMUR SURABAYA Universitas 45 Surabaya."
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Airlangga

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN-LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Hal : Kuesioner
2022

Semarang,

Yth. Bapak/ibu/Sdr/i
di Kabupaten Semarang

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangani di bawah ini :

Nama : YOGA MAULANA

NIM : 17510088

Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir untuk Program S-1 bidang Manajemen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga, Desain, dan Promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di kabupaten Semarang.

Semua informasi yang terkumpul semata-mata hanya akan digunakan dalam penelitian ilmiah dan hanya ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan sesuai dengan etika ilmiah, maka segala informasi yang terdapat didalamnya akan dirahasiakan.

Demikian permohonan ini saya ajukan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(YOGA MAULANA)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA TOKO JUAL LAPTOP UNGARAN DI KABUPATEN SEMARANG

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Status bekerja : Ya / Tidak

Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada pernyataan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri.

Keterangan :

STS	atau	“Sangat Tidak Setuju”	diberi skor = 1
TS	atau	“Tidak Setuju”	diberi skor = 2
KS	atau	“Kurang Setuju”	diberi skor = 3
S	atau	“Setuju”	diberi skor = 4
SS	atau	“Sangat Setuju”	diberi skor = 5

Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas laptop Asus					
2	Laptop Asus sudah sesuai dengan standar pemasaran					
3	Laptop Asus mamapu memenuhi kebutuhan konsumen					
4	Komponen Laptop Asus memiliki ketahanan					
5	Saya merasa puas dengan kinerja laptop Asus					
6	Saya percaya dengan kualitas yang di berikan laptop Asus					
7	Kualitas laptop Asus sesuai dengan spesifikasi					
8	Laptop Asus mudah diperbaiki saat ada kerusakan					
9	Laptop Asus dapat digunakan dalam kurun waktu yang lama					
10	Laptop Asus memiliki daya tahan yang kuat atau tidak mudah rusak					

Harga (X₂)

No .	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga Laptop Asus lebih terjangkau dibandingkan laptop lain.					
2	Harga yang kompetitif dari Laptop Asus.					
3	Toko Jual Laptop Ungaran memberikan potongan harga pada Laptop Asus					
4	Harga Laptop Asus ditujukan untuk kalangan menengah.					
5	Harga yang di berikan laptop Asus sesuai dengan kualitas yang di harapkan konsumen					
6	Harga laptop Asus sesuai dengan manfaat yang diberikan kekonsumen					
7	Harga laptop Asus bervariasi sesuai spesifikasi yang di berikan					
8	Harga laptop Asus sesuai apa yang diinginkan konsumen					
9	Harga yang terjangkau memberikan kepuasan dalam pembelian produk					
10	Saya puas dengan harga yang di tawarkan terhadap Laptop Asus					

Desain (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Laptop Asus didesain dengan tampilan yang menarik					
2	Laptop Asus memiliki berbagai macam bentuk (tebal,tipis,lebar,kecil).					
3	Laptop Asus memiliki berbagai macam warna (putih,hitam,biru,merah).					
4	Desain laptop ASUS sesuai selera saya					
5	Desain laptop Asus elegant					
6	Desain laptop ASUS mengikuti trend					
7	Saya merasa puas dengan Desain laptop Asus					
8	Desain laptop asus bervariasi					
9	Desain laptop Asus mengikuti perkembangan zaman					
10	Desain laptop Asus selalu memiliki model terbaru					

Promosi (X₄)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran sudah sesuai					
2	Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran tepat waktu					
3	Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran laptop Asus di lakukan setiap har					
4	Toko Jual Laptop Ungaran melakukan penjualan personal terhadap konsumen yang tepat					
5	Banyak pembeli laptop Asus setelah promosi					
6	Strategi promosi yang yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran bagus					
7	Promosi yang di lakukan toko Jual Laptop Ungaran membuat konsumen tertarik					
8	Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran sesuai target					
9	Saya suka dengan Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran					
10	Promosi yang dilakukan toko Jual Laptop Ungaran jelas dan detail					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Laptop Asus sudah sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya akan membeli produk Laptop Asus lagi jika laptop saya rusak.					
3	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Laptop Asus kepada orang lain.					
4	Saya akan merekomendasikan Laptop Asus kepada orang lain.					
5	Saya akan merasa puas dengan pelayanan dari toko Jual laptop ungaran					
6	Saya membeli laptop Asus untuk menjaga penampilan					
7	Saya memutuskan membeli laptop Asus atas kemauan sendiri					
8	Saya tertarik dengan laptop Asus					
9	Saya membeli laptop Asus karena Kualitasnya					
10	Saya membeli laptop Asus karena harganya terjangkau					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

Data Status Pekerjaan Responden

NO	STATUS PEKERJAAN	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	Bekerja	74	74%
2	Tidak Bekerja	26	26%

Data Profesi Responden

NO	PROFESI	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	Pelajar	6	6%
2	Designer	14	14%
3	Mahasiswa	22	22%
4	Wiraswasta	45	45%
5	Gamer	5	5%
6	Kasir Alfamart	3	3%
7	Pengusaha	5	5%

Data Usia Responden

NO	USIA	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	<20	11	11%
2	20-24	33	33%
3	25-29	41	41%
4	30-35	15	15%

IDENTITAS RESPONDEN

NO	STATUS BEKERJA	PROFESI	USIA
1	IYA	Designer	24
2	TIDAK	Pelajar	15
3	TIDAK	Mahasiswa	20
4	TIDAK	Pelajar	14
5	TIDAK	Pelajar	14
6	IYA	Wiraswasta	34
7	TIDAK	Mahasiswa	20
8	IYA	Wiraswasta	22
9	TIDAK	Pelajar	18
10	TIDAK	Mahasiswa	21
11	TIDAK	Mahasiswa	19
12	IYA	Designer	25
13	IYA	Wiraswasta	26
14	TIDAK	Gamer	20
15	IYA	Kasir Alfamart	27
16	IYA	Pengusaha	24
17	TIDAK	Pelajar	16
18	TIDAK	Mahasiswa	20
19	TIDAK	Mahasiswa	19
20	IYA	Mahasiswa	21
21	TIDAK	Mahasiswa	23
22	TIDAK	Mahasiswa	20
23	TIDAK	Mahasiswa	19
24	TIDAK	Mahasiswa	20
25	IYA	Mahasiswa	21
26	IYA	Mahasiswa	20
27	IYA	Wiraswasta	20
28	IYA	Wiraswasta	25
29	IYA	Wiraswasta	25

30	IYA	Wiraswasta	25
31	IYA	Wiraswasta	26
32	IYA	Wiraswasta	25
33	IYA	Wiraswasta	23
34	IYA	Wiraswasta	23
35	IYA	Wiraswasta	26
36	IYA	Wiraswasta	29
37	IYA	Wiraswasta	27
38	IYA	Wiraswasta	20
39	IYA	Wiraswasta	23
40	IYA	Wiraswasta	30
41	IYA	Wiraswasta	24
42	IYA	Wiraswasta	24
43	IYA	Wiraswasta	26
44	IYA	Designer	24
45	IYA	Designer	27
46	IYA	Designer	26
47	IYA	Designer	29
48	IYA	Wiraswasta	27
49	IYA	Wiraswasta	30
50	IYA	Wiraswasta	28
51	IYA	Designer	27
52	IYA	Designer	26
53	TIDAK	Mahasiswa	21
54	IYA	Designer	27
55	TIDAK	Mahasiswa	19
56	TIDAK	Mahasiswa	20
57	TIDAK	Mahasiswa	20
58	TIDAK	Mahasiswa	19
59	TIDAK	Mahasiswa	21
60	TIDAK	Mahasiswa	21
61	IYA	Wiraswasta	25
62	IYA	Wiraswasta	27
63	IYA	Designer	31
64	IYA	Designer	28
65	IYA	Wiraswasta	30
66	IYA	Wiraswasta	33
67	IYA	Wiraswasta	29
68	IYA	Designer	27

69	IYA	Wiraswasta	31
70	IYA	Wiraswasta	29
71	IYA	Wiraswasta	28
72	IYA	Gamer	26
73	TIDAK	Mahasiswa	20
74	IYA	Wiraswasta	28
75	IYA	Wiraswasta	34
76	IYA	Wiraswasta	25
77	IYA	Wiraswasta	27
78	IYA	Wiraswasta	29
79	IYA	Wiraswasta	33
80	IYA	Wiraswasta	34
81	IYA	Wiraswasta	25
82	IYA	Wiraswasta	36
83	IYA	Wiraswasta	29
84	IYA	Wiraswasta	27
85	IYA	Wiraswasta	26
86	IYA	Gamer	28
87	IYA	Wiraswasta	32
88	IYA	Pengusaha	35
89	IYA	Kasir alfamaret	22
90	IYA	Kasir alfamart	21
91	IYA	Pengusaha	30
92	IYA	Gamer	25
93	IYA	Designer	29
94	TIDAK	Mahasiswa	20
95	IYA	Pengusaha	32
96	IYA	Wiraswasta	29
97	TIDAK	Pelajar	18
98	IYA	Gamer	22
99	IYA	Designer	27
100	IYA	Pengusaha	35

LAMPIRAN 3**HASIL JAWABAN RESPONDEN**

No	Kualitas produk (X1)										Total
	Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Butir7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
8	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	45
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	42
13	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	42
14	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	36
15	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	41
16	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	42
17	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	41
18	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	43
19	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	42
20	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	45
21	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	43
22	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	44
23	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	42
24	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	42
25	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	43
26	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
27	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	40

28	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
29	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
30	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
32	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	41
33	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	42
34	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	43
35	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	42
36	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	42
37	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	42
38	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	40
39	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	41
40	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43
41	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	43
42	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
43	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
44	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
45	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
46	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
47	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
48	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
49	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	41
50	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	44
51	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
52	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	44
53	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
55	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	42
56	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	42
57	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	44
58	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	41
59	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	42
60	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	40
61	4	5	2	5	4	2	5	4	5	3	39
62	5	5	4	3	4	3	5	4	3	2	38
63	5	4	4	2	3	2	5	4	3	2	34
64	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	40

65	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	42
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
67	4	2	4	5	4	5	4	3	3	4	38
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
69	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	43
70	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	39
71	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	40
72	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
73	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	42
74	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
75	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	41
76	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	42
77	4	3	5	3	5	3	2	5	4	5	39
78	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
79	4	2	4	5	3	4	5	4	4	5	40
80	4	3	5	5	3	4	2	5	4	3	38
81	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	40
82	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	39
83	4	5	3	3	4	3	2	2	4	5	35
84	3	3	2	5	4	3	4	3	3	5	35
85	4	3	4	4	5	4	3	3	2	5	37
86	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
87	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
88	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	41
89	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	44
90	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	42
91	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	43
92	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
93	5	5	4	4	4	4	5	3	2	2	38
94	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	43
95	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	40
96	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
97	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	44
98	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
99	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	39
100	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	41

NO	Harga (X2)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir5	Butir6	Butir7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
13	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
14	2	4	3	2	4	5	3	2	4	3	36
15	3	3	3	4	3	5	4	3	2	4	34
16	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	38
17	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	40
18	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	42
19	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
20	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	43
21	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	42
22	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
23	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	44
24	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	43
25	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	42
26	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	42
27	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	40
28	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
29	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	40
30	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	43
31	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
32	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	44

33	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	43
34	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	41
35	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	43
36	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	42
37	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
38	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	44
39	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	42
40	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	39
41	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	42
42	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
43	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
46	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
47	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
48	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	39
49	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
51	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	41
52	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	40
53	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
54	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
55	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	42
56	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42
57	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	43
58	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	42
59	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	41
60	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	41
61	5	3	5	3	5	5	3	3	2	5	39
62	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	43
63	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5	36
64	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	42
65	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	42
66	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	44
67	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	39
68	4	2	3	4	3	3	5	4	4	5	37
69	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	40
70	3	3	3	4	5	5	4	4	4	2	37
71	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	38
72	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	40
73	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	42

74	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	42
75	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	38
76	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	41
77	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	41
78	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	43
79	3	5	5	3	2	4	5	3	4	4	38
80	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	39
81	4	3	4	5	4	4	2	3	4	4	37
82	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	38
83	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	37
84	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	36
85	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	38
86	3	4	5	3	2	3	2	4	2	3	31
87	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
88	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	38
89	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	41
90	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	38
91	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41
93	3	3	5	4	3	3	4	2	3	5	35
94	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	43
95	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	40
96	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	39
97	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	43
98	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	43
99	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
100	2	3	3	3	2	3	4	5	4	5	34

NO	Desain (X3)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir10	
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
13	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	38
14	3	4	2	4	4	5	5	4	3	3	37
15	3	4	5	3	2	4	4	4	3	4	36
16	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	38
17	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	42
18	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
19	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	41
20	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	45
21	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	44
22	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	44
23	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	42
24	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	45
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
26	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	41
28	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	42
29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
32	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	44
33	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	45
34	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	44
35	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	40
36	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	42
37	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	45
38	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	45
39	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
40	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	43
41	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	43
42	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
43	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
44	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
45	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
46	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
47	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
48	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
49	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
50	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
51	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48

52	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
54	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	43
55	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	40
56	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
58	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	39
59	5	3	5	3	5	5	4	4	5	3	42
60	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	44
61	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	42
62	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	44
63	4	3	5	3	2	2	4	5	4	5	37
64	5	3	5	2	3	3	3	4	4	3	35
65	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	43
66	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
67	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	40
68	5	4	4	3	5	4	2	3	3	4	37
69	3	4	2	5	5	4	5	4	5	3	40
70	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	41
71	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	41
72	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	43
73	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	30
74	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	27
75	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	41
76	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	43
77	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	45
78	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	41
79	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	41
80	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	40
81	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
82	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	41
83	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	38
84	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	40
85	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	41
86	5	5	4	2	3	5	3	4	5	4	40
87	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	43
88	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	41
89	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	41
90	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	42
91	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
92	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	40

93	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	40
94	4	5	4	4	4	4	2	4	3	2	36
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
96	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	41
97	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
98	4	3	5	4	4	4	5	5	2	4	40
99	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	43
100	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	41

NO	Promosi (X4)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir 7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
13	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	27
14	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	35
15	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	44
16	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
17	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	41
18	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46
19	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	42
20	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	43
21	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	45
22	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	38
23	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	45
24	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
25	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
26	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
27	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
28	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	38

29	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	43
30	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	40
31	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	37
32	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	45
33	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	43
34	3	5	3	5	4	4	3	5	5	4	41
35	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	44
36	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	42
37	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	41
38	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	42
39	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
40	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	43
41	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	42
42	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	39
43	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
44	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	43
45	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
47	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	42
48	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	39
49	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
50	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	44
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
52	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	44
53	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	42
54	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	41
55	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	44
56	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	42
57	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	40
58	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	42
59	2	5	5	4	4	5	4	5	3	5	42
60	4	5	3	2	2	3	5	4	2	5	35
61	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	43
62	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	39
63	4	2	2	2	4	5	3	4	3	5	34
64	4	4	4	5	4	5	2	2	2	3	35
65	3	5	4	2	5	4	5	3	4	5	40
66	4	5	3	3	2	4	4	4	5	3	37
67	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	38
68	4	2	3	3	5	5	4	4	5	5	40
69	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	42

70	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
71	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	39
72	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	38
73	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	37
74	3	4	5	3	3	3	3	3	5	4	36
75	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	38
76	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	44
77	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	41
78	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	39
79	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41
80	4	4	5	4	4	3	4	2	2	3	35
81	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	40
82	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	41
83	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	39
84	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
85	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	39
86	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	40
87	3	2	4	2	3	3	4	4	5	4	34
88	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	37
89	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	40
90	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	42
91	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	42
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
93	5	3	3	2	4	5	4	3	5	2	36
94	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	37
95	5	4	3	2	3	3	2	2	4	4	32
96	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	43
97	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	39
98	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	43
99	2	3	2	4	3	4	5	4	4	4	35
100	5	2	5	4	3	4	5	3	5	3	39

NO	Keputusan pembelian (Y)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir 7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47

7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
8	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	45
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	43
13	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	32
14	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	35
15	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
16	2	4	3	5	4	3	4	4	3	3	35
17	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	39
18	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	44
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
21	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	43
22	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
23	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	41
24	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	41
25	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	40
26	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
27	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
28	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	43
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
30	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
31	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
32	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	44
33	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	41
34	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	44
35	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	44
36	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	43
37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
38	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
39	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	44
40	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	46
41	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	45
42	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	40
43	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
44	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
47	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37

48	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	43
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
50	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
51	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	45
52	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
53	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
54	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	37
55	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	45
56	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	46
57	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47
58	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	45
59	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	45
60	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	42
61	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	43
62	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	44
63	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
64	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	38
65	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	42
66	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	39
67	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	42
68	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	38
69	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	37
70	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	37
71	4	2	4	3	5	4	4	3	4	3	36
72	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	41
73	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	37
74	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	40
75	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	44
76	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	42
77	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4	36
78	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	38
79	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	41
80	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
81	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	39
82	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	36
83	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	39
84	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
85	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	38
86	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	38
87	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
88	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	41

89	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	43
90	4	3	3	2	2	4	2	2	4	5	31
91	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	42
92	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38
93	5	4	3	4	3	4	3	5	3	2	36
94	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
95	4	5	2	4	4	2	4	3	2	3	33
96	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	42
97	5	4	5	2	3	4	4	4	4	2	37
98	5	5	4	4	3	5	5	2	3	3	39
99	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	38
100	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	37

LAMPIRAN 4

Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

NO	Kualitas produk (X1)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir 7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
NO	Harga (X2)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir 7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	45
2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	24

9	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
NO	Desain (X3)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
7	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
9	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
NO	Promosi (X4)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
8	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	45
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45
NO	Keputusan pembelian (Y)										Total
	Butir1	Butir 2	Butir 3	Butir4	Butir 5	Butir6	Butir7	Butir8	Butir9	Butir10	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

LAMPIRAN 5

1. UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.745 ⁺	.885 ^{**}	.667 ⁺	.804 ^{**}	.745 ⁺	.745 ⁺	.804 ^{**}	.745 ⁺	.524	.964 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.013	.001	.035	.005	.013	.013	.005	.013	.120	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2 Pearson Correlation	.745 ⁺	1	.815 ^{**}	.745 ⁺	.674 ⁺	.333	.556	.674 ⁺	.556	.319	.785 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.013		.004	.013	.033	.347	.095	.033	.095	.368	.007
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3 Pearson Correlation	.885 ^{**}	.815 ^{**}	1	.937 ^{**}	.659 ⁺	.582	.582	.895 ^{**}	.815 ^{**}	.736 ⁺	.963 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.038	.078	.078	.000	.004	.015	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4 Pearson Correlation	.667 ⁺	.745 ⁺	.937 ^{**}	1	.452	.373	.373	.829 ^{**}	.745 ⁺	.786 ^{**}	.819 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.035	.013	.000		.189	.289	.289	.003	.013	.007	.004
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5 Pearson Correlation	.804 ^{**}	.674 ⁺	.659 ⁺	.452	1	.674 ⁺	.449	.545	.449	.302	.761 ⁺
Sig. (2-tailed)	.005	.033	.038	.189		.033	.193	.103	.193	.397	.011

N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
X1.6	Pearson Correlation	.745 ⁺	.333	.582	.373	.674 ⁺	1	.778 ^{**}	.674 ⁺	.333	.319	.735 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.013	.347	.078	.289	.033		.008	.033	.347	.368	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	.745 ⁺	.556	.582	.373	.449	.778 ^{**}	1	.674 ⁺	.333	.106	.710 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.013	.095	.078	.289	.193	.008		.033	.347	.770	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.8	Pearson Correlation	.804 ^{**}	.674 ⁺	.895 ^{**}	.829 ^{**}	.545	.674 ⁺	.674 ⁺	1	.674 ⁺	.732 ⁺	.912 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.033	.000	.003	.103	.033	.033		.033	.016	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.9	Pearson Correlation	.745 ⁺	.556	.815 ^{**}	.745 ⁺	.449	.333	.333	.674 ⁺	1	.745 ⁺	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.095	.004	.013	.193	.347	.347	.033		.013	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.10	Pearson Correlation	.524	.319	.736 ⁺	.786 ^{**}	.302	.319	.106	.732 ⁺	.745 ⁺	1	.661 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.120	.368	.015	.007	.397	.368	.770	.016	.013		.037
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TO TA L	Pearson Correlation	.964 ^{**}	.785 ^{**}	.963 ^{**}	.819 ^{**}	.761 ⁺	.735 ⁺	.710 ⁺	.912 ^{**}	.785 ^{**}	.661 ⁺	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.004	.011	.015	.021	.000	.007	.037	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

2. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.818**	.559	.424	.674 ⁺	.735 ⁺	.559	.559	.753 ⁺	.592	.753 ⁺
Sig. (2-tailed)		.004	.093	.222	.033	.015	.093	.093	.012	.071	.012
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2 Pearson Correlation	.818**	1	.828**	.593	.728 ⁺	.747 ⁺	.710 ⁺	.710 ⁺	.762 ⁺	.828**	.921**
Sig. (2-tailed)	.004		.003	.071	.017	.013	.021	.021	.010	.003	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3 Pearson Correlation	.559	.828**	1	.648 ⁺	.651 ⁺	.648 ⁺	.643 ⁺	.762 ⁺	.716 ⁺	.905**	.888**
Sig. (2-tailed)	.093	.003		.043	.042	.043	.045	.010	.020	.000	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4 Pearson Correlation	.424	.593	.648 ⁺	1	.815**	.613	.818**	.477	.707 ⁺	.716 ⁺	.769**
Sig. (2-tailed)	.222	.071	.043		.004	.060	.004	.163	.022	.020	.009
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5 Pearson Correlation	.674 ⁺	.728 ⁺	.651 ⁺	.815**	1	.711 ⁺	.813**	.488	.815**	.651 ⁺	.819**
Sig. (2-tailed)	.033	.017	.042	.004		.021	.004	.153	.004	.042	.004
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

X2.6	Pearson Correlation	.735 ⁺	.747 ⁺	.648 ⁺	.613	.711 ⁺	1	.763 ⁺	.648 ⁺	.877 ^{**}	.625	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.043	.060	.021		.010	.043	.001	.054	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	.559	.710 ⁺	.643 ⁺	.818 ^{**}	.813 ^{**}	.763 ⁺	1	.762 ⁺	.886 ^{**}	.786 ^{**}	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.093	.021	.045	.004	.004	.010		.010	.001	.007	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.8	Pearson Correlation	.559	.710 ⁺	.762 ⁺	.477	.488	.648 ⁺	.762 ⁺	1	.716 ⁺	.786 ^{**}	.841 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.093	.021	.010	.163	.153	.043	.010		.020	.007	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.9	Pearson Correlation	.753 ⁺	.762 ⁺	.716 ⁺	.707 ⁺	.815 ^{**}	.877 ^{**}	.886 ^{**}	.716 ⁺	1	.818 ^{**}	.903 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.010	.020	.022	.004	.001	.001	.020		.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.10	Pearson Correlation	.592	.828 ^{**}	.905 ^{**}	.716 ⁺	.651 ⁺	.625	.786 ^{**}	.786 ^{**}	.818 ^{**}	1	.919 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.071	.003	.000	.020	.042	.054	.007	.007	.004		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TO TA L	Pearson Correlation	.753 ⁺	.921 ^{**}	.888 ^{**}	.769 ^{**}	.819 ^{**}	.825 ^{**}	.888 ^{**}	.841 ^{**}	.903 ^{**}	.919 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.001	.009	.004	.003	.001	.002	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

3. UJI VALIDITAS VARIABEL DESAIN (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .946** .000 10	.703* .023 10	.776** .008 10	.845** .002 10	.776** .008 10	.757* .011 10	.488 .153 10	.582 .078 10	.824** .003 10	.904** .000 10	
X3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.946** .000 10	1 .051 10	.630 .004 10	.816** .020 10	.717* .028 10	.688* .023 10	.704* .079 10	.580 .051 10	.630 .012 10	.753* .012 10	.876** .001 10
X3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.703* .023 10	.630 .051 10	1 .004 10	.816** .001 10	.861** .000 10	.943** .023 10	.704* .079 10	.580 .012 10	.753* .012 10	.630 .051 10	.892** .001 10
X3.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.776** .008 10	.816** .004 10	.816** .004 10	1 .014 10	.740* .015 10	.737* .156 10	.484 .129 10	.513 .028 10	.688* .028 10	.688* .028 10	.858** .001 10
X3.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.845** .002 10	.717* .020 10	.861** .001 10	.740* .014 10	1 .001 10	.889** .008 10	.778** .272 10	.385 .083 10	.574 .083 10	.717* .020 10	.880** .001 10

X3.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.776** .008 10	.688* .028 10	.943** .000 10	.737* .015 10	.889** .001 10	1 10	.830** .003 10	.513 .129 10	.688* .028 10	.688* .028 10	.906** .000 10
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.757* .011 10	.704* .023 10	.704* .023 10	.484 .156 10	.778** .008 10	.830** .003 10	1 10	.674* .033 10	.704* .023 10	.704* .023 10	.847** .002 10
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.488 .153 10	.580 .079 10	.580 .079 10	.513 .129 10	.385 .272 10	.513 .129 10	.674* .033 10	1 10	.911** .000 10	.580 .079 10	.715* .020 10
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.582 .078 10	.630 .051 10	.753* .012 10	.688* .028 10	.574 .083 10	.688* .028 10	.704* .023 10	.911** .000 10	1 10	.630 .051 10	.830** .003 10
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.824** .003 10	.753* .012 10	.630 .051 10	.688* .028 10	.717* .020 10	.688* .028 10	.704* .023 10	.580 .079 10	.630 .051 10	1 10	.845** .002 10
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.904** .000 10	.876** .001 10	.892** .001 10	.858** .001 10	.880** .001 10	.906** .000 10	.847** .002 10	.715* .020 10	.830** .003 10	.845** .002 10	1 10

4. UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X4)

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
X4.1 Pearson Correlation	1	.776**	.643*	.578	.873**	.905**	.762*	.703*	.824**	.946**	.914**
Sig. (2-tailed)		.008	.045	.080	.001	.000	.010	.023	.003	.000	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.2 Pearson Correlation	.776**	1	.651*	.585	.841**	.851**	.776**	.688*	.816**	.688*	.842**
Sig. (2-tailed)	.008		.042	.076	.002	.002	.008	.028	.004	.028	.002
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.3 Pearson Correlation	.643*	.651*	1	.792**	.873**	.786**	.881**	.824**	.582	.703*	.860**
Sig. (2-tailed)	.045	.042		.006	.001	.007	.001	.003	.078	.023	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.4 Pearson Correlation	.578	.585	.792**	1	.784**	.706*	.792**	.850**	.632*	.523	.809**
Sig. (2-tailed)	.080	.076	.006		.007	.022	.006	.002	.050	.121	.005
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

X4.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.873** .001 10	.841** .002 10	.873** .001 10	.784** .007 10	1 .000 10	.946** .000 10	.873** .001 10	.852** .002 10	.852** .002 10	.852** .002 10	.980** .000 10
X4.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.905** .000 10	.851** .002 10	.786** .007 10	.706* .022 10	.946** .000 10	1 .000 10	.905** .000 10	.873** .001 10	.752* .012 10	.873** .001 10	.959** .000 10
X4.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.762* .010 10	.776** .008 10	.881** .001 10	.792** .006 10	.873** .001 10	.905** .000 10	1 .000 10	.824** .003 10	.582 .078 10	.703* .023 10	.900** .000 10
X4.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.703* .023 10	.688* .028 10	.824** .003 10	.850** .002 10	.852** .002 10	.873** .001 10	.824** .003 10	1 .051 10	.630 .012 10	.753* .012 10	.886** .001 10
X4.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.824** .003 10	.816** .004 10	.582 .078 10	.632* .050 10	.852** .002 10	.752* .012 10	.582 .078 10	.630 .051 10	1 .012 10	.753* .012 10	.845** .002 10
X4.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.946** .000 10	.688* .028 10	.703* .023 10	.523 .121 10	.852** .002 10	.873** .001 10	.703* .023 10	.753* .012 10	.753* .012 10	1 .012 10	.886** .001 10

TO TA L	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.914** .000 10	.842** .002 10	.860** .001 10	.809** .005 10	.980** .000 10	.959** .000 10	.900** .000 10	.886** .001 10	.845** .002 10	.886** .001 10	1 10
---------------	--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------

5. UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (X5)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .000 10	.753* .012 10	.726* .017 10	.703* .023 10	.703* .023 10	.663* .037 10	.688* .028 10	.688* .028 10	.506 .135 10	.703* .023 10	.811** .004 10
Y2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.753* .012 10	1 .000 10	.726* .017 10	.703* .023 10	.703* .023 10	.783** .007 10	.943** .000 10	.816** .004 10	.753* .012 10	.703* .023 10	.896** .000 10
Y3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.726* .017 10	.726* .017 10	1 .000 10	.913** .000 10	.690* .027 10	.554 .097 10	.656* .040 10	.539 .108 10	.499 .142 10	.579 .079 10	.763* .010 10
Y4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.703* .023 10	.703* .023 10	.913** .000 10	1 .000 10	.762* .010 10	.710* .021 10	.651* .042 10	.651* .042 10	.703* .023 10	.762* .010 10	.860** .001 10

Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.703 [*] .023 10	.703 [*] .023 10	.690 [*] .027 10	.762 [*] .010 10	1 .003 10	.828 ^{**} .008 10	.776 ^{**} .042 10	.651 [*] .003 10	.824 ^{**} .010 10	.762 [*] .010 10	.902 ^{**} .000 10
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.663 [*] .037 10	.783 ^{**} .007 10	.554 .097 10	.710 [*] .021 10	.828 ^{**} .003 10	1 .001 10	.871 ^{**} .001 10	.871 ^{**} .000 10	.904 ^{**} .021 10	.710 [*] .021 10	.918 ^{**} .000 10
Y7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.688 [*] .028 10	.943 ^{**} .000 10	.656 [*] .040 10	.651 [*] .042 10	.776 ^{**} .008 10	.871 ^{**} .001 10	1 .001 10	.868 ^{**} .001 10	.816 ^{**} .004 10	.651 [*] .042 10	.901 ^{**} .000 10
Y8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.688 [*] .028 10	.816 ^{**} .004 10	.539 .108 10	.651 [*] .042 10	.651 [*] .042 10	.871 ^{**} .001 10	.868 ^{**} .001 10	1 .004 10	.816 ^{**} .042 10	.651 [*] .042 10	.858 ^{**} .001 10
Y9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.506 .135 10	.753 [*] .012 10	.499 .142 10	.703 [*] .023 10	.824 ^{**} .003 10	.904 ^{**} .000 10	.816 ^{**} .004 10	.816 ^{**} .004 10	1 .003 10	.824 ^{**} .003 10	.896 ^{**} .000 10
Y10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.703 [*] .023 10	.703 [*] .023 10	.579 .079 10	.762 [*] .010 10	.762 [*] .010 10	.710 [*] .021 10	.651 [*] .042 10	.651 [*] .042 10	.824 ^{**} .003 10	1 .003 10	.860 ^{**} .001 10

TO TA L	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.811**	.896**	.763*	.860**	.902**	.918**	.901**	.858**	.896**	.860**	1
		.004	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	
		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

LAMPIRAN 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

2. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

3. Hasil Uji Reliabilitas Desain (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

4. Hasil Uji Reliabilitas Promosii (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	10

5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	10

LAMPIRAN 7

HASIL UJI KORELASI

1. KORELASI SEDERHANA

Correlations

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DESAIN	Pearson Correlation	1	.369**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Correlations

		DESAIN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DESAIN	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.640**	1

PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Correlations

		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

2. KORELASI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.761 ^a	.579	.561	3.03593	.579	32.632	4	95	.000

LAMPIRAN 8

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.879	4.132		1.907	.059
KUALITAS PRODUK	.802	.098	.637	8.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.143	4.709		4.914	.000
HARGA	.443	.113	.369	3.927	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Desain terhadap Keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.629	3.530		3.578	.001
DESAIN	.688	.084	.640	8.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian.

4. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian laptop Asus pada toko Jual Laptop Ungaran di Kabupaten Semarang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.247	3.226		4.727	.000
PROMOSI	.643	.078	.638	8.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.591	4.318		.832	.408
KUALITAS PRODUK	.332	.113	.264	2.948	.004

HARGA	.167	.086	.139	1.941	.055
DESAIN	.286	.097	.266	2.939	.004
PROMOSI	.298	.090	.296	3.320	.001

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.561	3.03593

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Desain, dan Promosi

LAMPIRAN 10

1. Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.591	4.318		.832	.408
KUALITAS PRODUK	.332	.113	.264	2.948	.004
HARGA	.167	.086	.139	1.941	.055
DESAIN	.286	.097	.266	2.939	.004
PROMOSI	.298	.090	.296	3.320	.001

2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1203.039	4	300.760	32.632	.000 ^b
Residual	875.601	95	9.217		
Total	2078.640	99			

TABEL r

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

TABEL t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber : Junaidi 2010

TABEL f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80 1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80 1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80 1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80 1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80 1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79 1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80 1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79 1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79 1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79 1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79 1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79 1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79 1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79 1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79 1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79 1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79 1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78 1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78 1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78 1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78 1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78 1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78 1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78 1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78 1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78 1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78 1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78 1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78 1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78 1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77 1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77 1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77 1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77 1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77 1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77 1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77 1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77 1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77 1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77 1.74

Sumber : Junaidi 2010.



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 30 bulan September tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 062a/A.I/6/X/2020 tanggal 2 Oktober Tahun 2020 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Yoga Maulana
N I M : 17510088
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Toko Jual Laptop Ungaran Di Kabupaten Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Nunuk Supraptini, SE., MM

Dr. Eka Handriani, S.E., MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 30 bulan September tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 062a/A.1/6/X/2020 tanggal 2 Oktober Tahun 2020 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Naina lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Yoga Maulana
NIM : 17510088
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Toko Jual Laptop Ungaran Di Kabupaten Semarang

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	2 Oktober 2020	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	16 Oktober 2020-25 Mei 2022	
3	Instrumen penelitian	1-12 Januari 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	20 Oktober 2020	
5	Pengumpulan Data	3 Juli 2022	
6	Analisis Data	15-25 Juli 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Juli 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Dr. Eka Handriani, S.E., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

Dr. Rahayu, S.E., M.Si