

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK REALME (Studi Kasus
Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar)**

SKRIPSI



MUH. SHAFWAN AL BASRI
1 0 5 7 2 1 1 2 1 5 1 8

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR 2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK REALME (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**MUH.SHAFWAN AL BASRI
NIM : 105721121518**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kamu yang kamu punya. Lakukan apa yang kamu bisa. Dan yang paling penting ialah bersyukur dan teruslah melihat ke bawah karena apa yang kamu punya saat ini semua hanyalah titipan yang wajib kamu bagi

“Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang yang datang kemudian” (Q.S As-syura : 3)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil’alamin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, orang-orang yang saya sayang dan almamaterku serta kepada diriku sendiri.

PESAN DAN KESAN Berinvestasi dalam Pendidikan akan menghasilkan pendapatan yang terbaik. Inilah yang harus anda lakukan dalam kuliah, investasi waktu, pikiran dan tenaga anda didalamnya dan nikmati hasil yang akan anda dapatkan dalam jangka yang sangat Panjang.





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Aiauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Merek Realme (Studi Kasus Mahasiswa angkatan
2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama Mahasiswa : Muhammad Shafwan Al Basri
No. Stambuk/ NIM : 105721121518
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah difitih, diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 20 januari, 2024 di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 januari 2024 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Ayha, S.I.P., M.Si.M
NIDN:0923058802

Pembimbing II

Sherry Edeleja Natsir Kalla, S.E.,M.Ktg
NIDN: 0916018603

Mengetahui



Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.S
NBM : 651 507

Ketua Prodi Studi

Masrullah, S.E.,M.M
NBM : 115 1132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITASMUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muhammad Shafwan Al Basri, NIM: 105721121518 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2024 M, pada tanggal 08 Rajab 1445 H/ 20 Januari 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 08 Rajab 1445 H
20 Januari 2024 M.

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|--|---|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | 1. Dr. Andi Rustam, SE., MM., AK., CA., CPA |  |
| | 2. Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM. |  |
| | 3. Asri Jaya, SE., MM. |  |
| | 4. Aulia, S.IP., M.Si.M. |  |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya Bertanda Tangan dibawah ini: Mahasiswa

MUH. SHAFWAN AL BASRI

No. Stambuk/ NIM : 105721121518

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 10 November 2023


at Pernyataan,


MUH. SHAFWAN AL BASRI
105721121518



Dr. H. Andi Jam'an, SE, M. Si
NBM : 651 507

Diketahui Oleh:


Ketua Program Studi
Nasrullah, S.E., M.M.
NBM : 115 1132

ABSTARK

Muhammad Shafwan Al Basri, 2023 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar) . Dibimbing oleh : Aulia dan Sherry Edeleia Natsir Kalla

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memberikan gambaran atau uraian suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya untuk mengungkapkan fakta. Dengan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dengan instrumen yang dilakukan dengan skala likert. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2019. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu sebaiknya hal ini tetap dipertahankan oleh perusahaan Realme dan menjadi keunggulan yang dimiliki, agar Keputusan Pembelian dapat terus terjadi sehingga membuat perusahaan terus mengalami perkembangan dan mencapai tujuannya. Bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi referensi yang dapat memberikan informasi penelitian dibidang yang sama.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**Muhammad Shafwan Al Basri, 2023 *The Influence of Product Quality on the Decision to Purchase a Realme Brand Smartphone (Study of 2019 Class of Management Students, Muhammadiyah University of Makassar)* .
Supervised by: Aulia and Sherry Edeleia Natsir Kalla**

Consumer decision making is basically a problem solving process. Most consumers, both individual consumers and buyers, will go through almost the same mental process in deciding what product to buy. Product quality is a factor that is often evaluated by consumers in making purchasing decisions about a product. With good product quality, consumers' desires and needs for a product will be fulfilled. The type of research used in this research is quantitative descriptive. Quantitative descriptive research is explanatory in nature and aims to provide an overview or description of a problem, situation or event as it exists to reveal facts. By testing hypotheses through measuring variables with instruments carried out using a Likert scale. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Realme brand smartphones among students majoring in management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar, Class of 2019. This means that the better the product quality, the purchasing decisions will also increase. This research shows that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, therefore it is best for the Realme company to maintain this and become an advantage, so that purchasing decisions can continue to occur so that the company continues to develop and achieve its goals. For future researchers, hopefully it can be a reference that can provide research information in the same field.

Keywords: *Influence of Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar).”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Drs. Basri Abu dan ibu Rahmah, S.Pd. yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia

dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.I.P., M.SI.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Edeleia Natsir Kalla, S.E.,M.Ktg selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama

yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini. Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 10 November 2023

Muh.Shafwan Al Basri

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Kualitas Produk	9
3. Keputusan Pembelian.....	13
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	24
III. METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	28

F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
H. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
B. Hasil Penelitian	37
C. Pengujian Hipotesis	42
D. Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Kualitas Produk	37
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	41
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Jenis-jenis Smartphone Realme	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh sebab itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut Hidayatullah (2006 : 2) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut

Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen". Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik (Kotler, 2002).

Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai di fokuskan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2019). Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita dari pada produk pesaing yang lain.

Paridawati, Daulay, dan Amalia (2021) menyebutkan pada tahun 2014 pengguna aktif smartphone di Indonesia mencapai 47 juta jiwa yang 79,5% diantaranya berasal dari kategori usia anak-anak dan remaja. Saat ini, beberapa produsen smartphone di Indonesia sedang gencar bersaing di pasar kelas menengah keatas yang ditujukan kepada remaja dengan mengunggulkan fitur-fitur menarik, seperti inovasi produk terbaru, fitur kamera, kecepatan dalam menjalankan aplikasi dan performa, serta kinerja produk yang ditujukan untuk menarik minat beli kalangan remaja di Indonesia terhadap produk tersebut.

Saat ini, pasar produk ponsel (*telepon seluler* atau *handphone*) menghadapi persaingan yang sangat ketat, karena produsen ponsel bersaing untuk menawarkan semakin banyak inovasi produk, sehingga pembeli dihadapkan pada banyak alternatif keputusan dan peluang pembelian untuk beralih kepada produk atau merek lain semakin besar. Pencapaian perusahaan dalam suatu persaingan dapat dilihat dari porsi industri secara keseluruhan yang telah dicapai dalam jangka waktu tertentu (Basmar et al., 2021). Prilaku Konsumen pada dasarnya proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Hair (2021)

Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara berkelanjutan dan promosi yang merupakan suatu faktor yang berperan besar didalamnya. Sebelum

Jika pengalaman mereka disalah satu tempat mereka membeli produk handphone sangat memuaskan mereka akan bercerita bahkan mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk handphone ditempat yang sama, demikian pula dengan pengalaman yang buruk yang mereka dapatkan mereka akan melakukan hal sebaliknya. Sehingga kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana diketahui mahasiswa zaman sekarang sangat membutuhkan teknologi berupa handphone. toko ini banyak di datangi oleh para konsumen dari kalangan menengah kebawah bahkan kalangan sosial atas. Dengan demikian banyak produk handphone yang ada di toko berarti memberi keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan tentunya dengan kualitas yang bagus.

Produk memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen.

Berdasarkan Hasil Uraian Latar Belakang di atas, maka penulis merumuskan judul yakni "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

SMARTPHONE Merek Realme (Studi pada Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana penempatan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme. (Studi pada Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar).

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan terhadap pengembangan sumber daya manusia yang bermanfaat bagi instansi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai masukan untuk perusahaan maupun distributor selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2021:5).

Menurut Alma Buchari (2022:130) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan

efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2019 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) adalah produk (product), Harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran

diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2005) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Philip Kotler (2006:5) menyatakan bahwa: "Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Menurut Prof. Dr. Buchari Alma (2007 : 205) "Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan."

Menurut Saladin (2007 : 3) "Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Menurut Kotler dan Keller (2007:52) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (product, price, place, promotion). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

- a. Produk (product) Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- b. Harga (price) Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

- c. Saluran distribusi (place) Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (promotion) Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Kualitas Produk.

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Menurut (Tjiptono,2015). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk,

kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Zidane (2019:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Realibility (Keandalan), Conformance to Spesification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai

merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Kotler (1997) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (Influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.

- c) Pengambilan Keputusan (Decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (2021), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

- 1) Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000).

Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Boyd et al (2000), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- a) Mengetahui masalahnya (Recognition of problem)
- b) Mencari informasi (Search for information)
- c) Mengevaluasi setiap alternatif (Evaluation of alternatif)
- d) Memilih salah satu alternatif (Choice)

e) Menentukan hasil pilihan (Outcome)

c. Tipe Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa:

- 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek
- 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek
- 3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan
- 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003)

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom	X : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk

					smartphone oppo adalah sebesar 57,76%, sedangkan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek oppo yang terdiri dari dimensi keunggulan, keunikan, dan kekuatan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2	Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi	Y: Keputusan Pembelian X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan di benak konsumen.
3	Farida Hanum Sregar, Ashar Aziz (2019)	Pengaruh kualitas produk dengan	X : kualitas peroduk Y : Keputusan	Penelitian ini menggunakan akan	Melihat hasil penelitian ini diketahui kualitas produk secara

		keputusan pembelian handphone android pada mahasiswa psikologi universitas medan area	Pembelian	metode Kuantitatif	umum dinyatakan tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik bahwa kualitas produk(98,22) lebih besar dari pada nilai hepotetik (80) dan keputusan pembelian tergolong tinggi yang ditunjukkan oleh rata-rata empirik (77,32) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetiknya (65).
4	Sri Mulyati1 , Umban Adi Jaya2 (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hp iphone	X : Kualitas Produk Y :Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP merek iPhone di Kota Sukabumi, dapat diambil simpulan bahwa pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator kualitas produk paling tinggi pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kedua, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek iPhone di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator harga

					paling tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk.
5	Aldini Nofta Martini1 Ahmad Feriyansyah2 Sella Venanza3 (2021)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota pagar alam	X : kualitas peroduk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggun akan metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam dengan nilai 5,868 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Masing-masing variabel independen (Kualitas Produk) dapat dijelaskan berdasarkan hasil Uji Validitas pada tabel 4.26 dimana seluruh pernyataan r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,300) dengan nilai terendah 0,551 dan nilai r-hitung tertinggi 0,839 dengan demikian seluruh pernyataan dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Kualitas Produk. Sedangkan pernyataan variabel dependen (Keputusan Pembelian) menunjukan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,300) dengan nilai r-hitung terendah 0,568 dan nilai r-hitung tertinggi 0,754. Dengan

					demikian keseluruhan pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Keputusan Pembelian
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Dari uraian tersebut dapat digambarkan kerangkaan pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Dalam penulisan proposal ini penulis mengajukan jawaban sementara yang sesuai dengan permasalahan tersebut di atas sebagai berikut :

“Diduga Bahwa Keputusan Pembelian Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kualitas Produk *Handphone* Merek Realme (Studi Kasus Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memberikan gambaran atau uraian suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya untuk mengungkapkan fakta. Dengan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dengan instrumen yang dilakukan dengan skala likert.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi kasus Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen), Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian untuk memperoleh data, penulis memperkirakan mulai bulan November-desember tahun 2023.

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tertulis.

- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber Data

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang memerlukan pengelolaan lebih lanjut.
- b) Data sekunder, yaitu data bersumber dari Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar ataupun dari instansi/jabatan yang terkait untuk melengkapi data/informasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80) Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian jenisnya merupakan populasi yang terbatas dan menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Mahasiswa aktif Angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen), yang berjumlah 448 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi (0,1)

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sugiyono (2017:215). Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Adapun populasi pada Mahasiswa Angkatan 2019 yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen), yaitu 448 Mahasiswa. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = 454 / (1 + 454 (10\%^2)$$

$$n = 454 / (1 + 454 (0,1)^2)$$

$$n = 454 / (1 + 4, 54)$$

$$n = 454 / 5,54$$

$$n = 81,95$$

$n = 82$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dengan jumlah populasi sebanyak 448 Mahasiswa dan nilai presisi sebesar 10% maka jumlah sampel yang di hasilkan berjumlah 81,95 atau di bulatkan menjadi 82 orang.

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Dalam Penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk sebagai berikut:
 - a. Kinerja
 - b. Kualitas yang dipersepsi
 - c. Ciri-ciri
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - e. Keandalan
2. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :
 - a. Perhatian
 - b. Ketertarikan
 - c. Keinginan
 - d. Tindakan

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dan penting dalam kegiatan penelitian. Hal ini dikarenakan untuk mendapat data yang objektif dan valid dalam penelitian. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu tehnik pengumpulan data dengan mempelajari buku, jurnal, catatan serta hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai refrensi untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan pengumpulan data penelitian dikarenakan peneliti tidak akan lepas dari literatur ilmiah untuk mendapatkan data yang relevan.
2. Observasi yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung objek kajian penelitian menyangkut pengaruh penempatan dan kinerja pegawai pada kantor kecamatan se-kabupaten bulukumba Menurut Sugiono (2004:145) tehnik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.
3. Kuesioner yaitu tehnik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan untuk responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung dengan mengirim lewat media social kepada responden. Dalam penelitian

ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Realme (Studi Kasus Mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar).

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan, Analisis Statistik Deskriptif, uji analisis linear berganda dan uji hipotesis. Data analisis dengan menggunakan alat analisis yang terdiri dari :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian untuk ditarik kesimpulan dengan kata-kata. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis ini adalah :

- a. Membuat pernyataan angket.
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
- c. Menjumlah skor jawaban yang telah diperoleh dari tiap responden.
- d. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel.

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan).

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dan Corrected Item-Total Correlation. Dian Yunita (2018 : 25)

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-

Richardson) – 20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt.

Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. (Dian Yunita : 27)

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya.

$$Y = a + bx + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

bX = Kualitas Produk

e = residual atau error

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji parsial (Uji t)

Budi Setiawan (2016:6) Uji dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan hitung dengan tabel.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan semua variabel independent dalam menjelaskan varian variabel dependent. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Berarti menjelaskan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent atau seberapa besar pengaruh variabel dan pengaruh variabel lain.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real. Realme awalnya merupakan sub-merek dari OPPO Electronics Corporation, salah satu anak perusahaan BBK Electronics dan mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Pada 30 Juli 2018, mantan Wakil Presiden Oppo dan Presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan realme sebagai merek yang independen pada lawan Weibo. Ia fokus menciptakan telepon genggam yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Pada Mei 2019, realme mengumumkan secara resmi pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa telepon genggam

2. Visi Misi Perusahaan

VISI :

Realme meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, Realme akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru. Berorientasi kedepan, tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini, mengekspresikan kreatifitas, berdasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat.

MISI :

Realme melihat anak muda sebagai entitas yang selalu memiliki kekuatan dan gairah. Anak muda selalu ingin bebas berekspresi dan tidak takut akan tantangan yang akan dihadapi di depannya. Anak muda juga selalu bersemangat untuk menemukan, menciptakan, dan bermimpi sesuatu yang baru. Itulah mengapa suara anak muda perlu didengar oleh dunia. Menggabungkan desain yang up to date dan spesifikasi yang kompetitif, produk inovatif Realme telah menginspirasi dan menarik jutaan pengguna. Misi Realme antara lain:

1. Menggali kebutuhan pengguna untuk masuk ke pasar.
2. Berdedikasi untuk membuat produk yang berkualitas dan merespek produk dengan performa kuat.
3. Terus-menerus memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas produk.
4. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

2. Jenis-jenis *Smartphone* Realme



Gambar 4.1 Jenis-jenis Smartphone Realme

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner atau angket di Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2019. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 82 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah saya sebar dan telah diisi oleh responden, maka peneliti akan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase
Laki-Laki	28	30,0%
Perempuan	54	66,0%
Total	82	100%

Sumber: Data spss 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada jenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang atau sebesar 66%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 30%

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengisian kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Dengan skala likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan atau

dideskripsikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert pada penelitian ini menggunakan gradasi bersifat positif (*Favorable*) sebagai berikut

a. Kualitas Produk

**Tabel 4.2 Distribusi Variabel Penelitian
Berdasarkan Kualitas Produk**

NO.	VARIABEL X1	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL	MEAN
		SS (5)		S (4)		CS (3)		KS (2)		TS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X1	27	32,0	30	36,0	15	18,0	6	7,0	4	4,0	316	2,05
2	X2	29	35,0	26	31,0	20	24,0	4	4,0	3	3,0	320	2,02
3	X3	26	31,0	29	35,0	21	25,0	4	4,0	2	2,0	319	2,01
4	X4	14	17,0	37	45,0	21	25,0	5	6,0	5	6,0	296	2,10
5	X5	17	20,0	19	23,0	37	45,0	6	7,0	3	3,0	287	2,03
6	X6	36	43,0	28	34,0	11	13,0	4	4,0	3	3,0	336	2,02
7	X7	20	24,0	27	32,0	29	35,0	5	6,0	1	1,0	306	2,00

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Tabel 4.2 tentang kualitas produk dapat dilihat dari jawaban yang diutarakan responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 43,0%, jawaban setuju sebesar 45,0%, jawaban cukup setuju sebesar 45,0%, jawaban kurang setuju sebesar 7% dan jawaban tidak setuju sebesar 4%.

b. Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Keputusan Pembelian

NO.	VARIABEL Y	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL	MEAN
		SS (5)		S (4)		CS (3)		KS (2)		TS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Y1	12	14,0	23	28,0	39	47,0	5	6,0	3	3,0	282	2,03
2	Y2	15	18,0	31	37,0	30	36,0	4	4,0	2	2,0	299	2,01
3	Y3	15	18,0	32	39,0	29	35,0	4	4,0	2	2,0	300	2,01
4	Y4	20	24,0	26	31,0	26	31,0	7	8,0	3	3,0	299	2,03
5	Y5	15	18,0	23	28,0	33	40,0	9	10	2	2,0	286	2,01
6	Y6	5	6,0	14	17,0	32	39,0	21	25,0	10	12,0	229	2,52
7	Y7	5	6,0	22	26,0	26	31,0	18	21,0	11	13,0	238	1,60,
8	Y8	14	17,0	27	32,0	29	35,0	10	12,0	2	2,0	287	2,01

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Tabel 4.3 tentang keputusan pembelian dapat dilihat dari jawaban yang diutarakan responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 24,0%, jawaban setuju sebesar 39,0%, jawaban cukup setuju sebesar 47,0%, jawaban kurang setuju sebesar 25,0% dan jawaban tidak setuju sebesar 11,0%.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran atau informasi umum mengenai data variabel dalam penelitian. Pada tabel statistik deskriptif dibawah ini meliputi jumlah data (N), mean, minimum, maximum, dan standar deviasi dari dua variabel independen yang mempengaruhi minat beli *Smartphone* merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	82	7	35	26,59	5,497
Keputusa Pembelian	82	9	40	27,07	6,028
Valid N (Listwise)	82				

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 35 dengan rata-rata 26,59 dan standar deviasi 5,497, sedangkan keputusan pembelian memperoleh nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata 27,07 dan standar deviasi 6,028

Uji Validitas Variabel X

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung
X1	0,214	0,736
X2	0,214	0,754
X3	0,214	0,786
X4	0,214	0,502
X5	0,214	0,589
X6	0,214	0,731
X7	0,214	0,544

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1 sebesar 0,736, X2 sebesar 0,754, X3 sebesar 0,786, X4 sebesar 0,502 dan X5 sebesar 0,589, X6 sebesar 0,731, X7 sebesar 0,544 Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,214.

Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung
Y1	0,214	0,747
Y2	0,214	0,709
Y3	0,214	0,756
Y4	0,214	0,682
Y5	0,214	0,796
Y6	0,214	0,256
Y7	0,214	0,606
Y8	0,214	0,826

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y1 sebesar 0,747, Y2 sebesar 0,709, Y3 sebesar 0,756, Y4 sebesar 0,682, Y5 sebesar 0,796, Y6

sebesar 0,256, Y7 sebesar 0,606, Y8 sebesar 0,826. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,214.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha	Keterangan
	Cronbach	
Kompetensi (X)	0.878	Realibel
Kepribadian (Y)	0.888	Realibel

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Std Error	Beta	t	Sig	Ket
Kualitas Produk	0,812	0,082	0,740	9,841	0,000	Signifikan
Keputusan Pembelian	0,812	0,082	0,740	9,841	0,000	Signifikan
R = 740						
R Square = 0,548						

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Relame pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2019.

$$Y = a + b X$$

$$Y = 5,499 + 0.812 X$$

Hasil dari interpretasi regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta (a) 5,499 artinya jika variabel *Kualitas Produk* (X) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) 0.812
- Nilai koefisien *Kualitas Produk* (x) adalah 0.812 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meingkat pula.

Dari tabel 4.9 tersebut dapat dilihat Kualitas Produk memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dari hasil analisis SPSS nilai signifikan Kualitas Produk adalah 0,016. Maka hasil pengujian hipotesis

diduga bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan nilai t sebesar 9,841, dari hasil tersebut dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan ada pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima atau terbukti.

2. Parsial (Uji T)

Dari tabel 4.10 tersebut dapat dilihat *Kualitas Produk* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dari hasil analisis SPSS nilai signifikan *Kualitas Produk* adalah 0,016. Maka hasil pengujian hipotesis diduga bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan nilai t sebesar 9,841, dari hasil tersebut dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan ada pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima atau terbukti.

3. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi adalah hasil nilai akhir yang menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas di sipilin kerja dalam menerangkan variabel berikutnya yaitu Job Description. Hasil koefisien determinasi (R²) yang di olah peneliti di tunjukkan pada tabel tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa R² adalah sebuah nilai yang di pergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan Antara variabel, yang nilai R²nya sebesar 0.740 dan nilai R² didapatkan 0.542 yang berarti bahwa sebesar 54,2% variabel

pengawasan dapat mewakili pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain serta keterbatasan penelitian yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial dan secara simultan mengenai variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), serta pembahasan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini.

1. Pengaruh kualitas produk

Hasil Penelitian ini mendukung hipotesis pertama, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Dimana hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju apabila Kualitas Produk diukur dengan menggunakan indikator Kualitas Produk, karena hasil penelitian inilah yang menunjukkan bahwa indikator yang paling mendominasi adalah daya tahan. Dimana responden memberikan jawaban setuju sebesar 45,0%, jawaban sangat setuju sebesar 43,0%, jawaban cukup setuju sebesar 45,0%, jawaban kurang setuju sebesar 7,0% dan jawaban tidak setuju sebesar 4,0%.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hal ini menunjukkan bahwa daya tahan mampu mempengaruhi Kualitas Produk, daya tahan produk seperti tidak mudah rusak dan tahan lama. Jika daya tahan produk berjalan dengan baik dan tepat maka akan mendukung Kualitas Produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saddam Panji Anwari (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian OPPO F9

2. Pengaruh Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini mendukung hipotesis kedua, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Merek Realme pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2019. Dimana hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju apabila Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan indikator Keputusan Pembelian, karena hasil penelitian inilah yang menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah karna adanya kebutuhan. Responden memberikan jawaban cukup setuju sebesar 47,0%, jawaban sangat setuju sebesar 24,0%, jawaban setuju sebesar 39,0% dan jawaban kurang setuju sebesar 25,0% dan jawaban tidak setuju sebesar 11,0%.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hal ini menunjukkan bahwa adanya kebutuhan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saddam Panji Anwari (2019) dengan

judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian OPPO F9..



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2019. Responden merasa kualitas produk *smartphone* dalam keadaan sangat baik. *smartphone* Realme dirasa memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan, kualitas yang dijanjikan oleh pihak Realme telah sesuai dengan sangat baik, *smartphone* juga tidak mudah rusak.

Responden juga merasa bahwa kinerja *smartphone* Realme sangat memuaskan dengan sangat baik, responden memilih *smartphone* Realme dikarenakan fungsi telah sesuai dengan harapan, aplikasi *smartphone* Realme juga menarik Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, bahwa untuk dapat lebih meningkatkan Kualitas Produk, maka perusahaan Realme perlu untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif seperti periklanan yang menampilkan keunggulan dan keinovatifan dari produk android Realme serta mempertahankan nilai-nilai positif yang sudah dicapai pada tahap sebelumnya, sedangkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian semoga dapat menjadi referensi yang dapat memberikan informasi penelitian dibidang yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansa, Regie, and Salim Siregar. "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12.1 (2022): 100-114.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Anwari SP. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian OPPO F9*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 6*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Buchari, Alma. 2022. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung
- Dianah, Nur, and Henny Welsa. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen* 7.1 (2017): 16-26.
- Gifani, Auliannisa, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Majalah Bisnis & IPTEK* 10.2 (2017). Yunita dian. 2018. *Modul Uji Validitas Dan Reabilitas*. Universitas Diponegoro.
- Hendro, Chardika Respatya, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.4 (2018): 177-184.
- Imam Islahudin, Muhammad. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme*. Diss. Universitas Negeri Jakarta, 2021.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (9th ed.). PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia

- Muhamad Zidane, Penelitian Pemasaran, <http://penelitianpemasaranfauzi.blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan.html>. Diunduh pada tanggal 2 Juni 2019.
- Mulyati, Sri, and Umban Adi Jaya. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone." *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 1.1 (2020): 22-30.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Martini, Aldini Nofta, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza. "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2.3 (2021): 29-39.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and Igaks Ardani. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8.3 (2018): 1374.
- Panget, Brayen, Tinneke M. Tumbel, and Lucky DS Tamengkel. "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di ternate." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 6.004 (2018): 62-69.
- Rahmawaty, Dian, and Adek Rilman Nur. "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo." *jurnal ekonomi* 23.1 (2020): 1-12.
- Rupayana, I. Kadek, I. Wayan Suartina, and I. A. Mashyuni. "Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1.1 (2021): 233-247.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Siregar, Farida Hanum, and Azhar Aziz. "Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area." *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)* 1.1 (2019): 70-76.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Kombinasi Mixed Methods*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabet. Yazia, Vivil. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry." *Journal of Economic and Economic Education* 2.2 (2014): 165-173.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syafwan Al Basri
NIM : 105721121518
Program Studi : Manajemen
Nomor Handphone : 08992735789
Email : wawancraft42@gmail.com

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK REALME (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)**

Kuesioner ini di gunakan hanya untuk kepentingan penelitian semata dan tidak untuk di publikasikan. Kerahasiaan saudara/saudari dapat saya jamin. Oleh karena itu saya memohon bantuan kepada saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-petanyaan berikut. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Pengguna *smartphone* merek REALME.

Demikian saya sampaikan dan saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/saudari yangtelah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Muhammad Syafwan Al Basri.

A. Petunjuk Pengisian

Di mohon kepada saudara/saudari untuk mengisi biodata, kemudian menjawab pertanyaan yang telah di sediakan

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

B. Daftar Pertanyaan

Keterangan Jawaban :

TS (Tidak Setuju) = 1

KS (Kurang Setuju) = 2

CS (Cukup Setuju) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

1. Kualitas Produk (X)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		TS	KS	CS	S	SS
1.	Handphone merek realme memiliki daya yang kuat dan fitur yang berkualitas					
2.	Handphone merek realme memiliki tampilan yang menarik					
3.	Handphone merek realme selalu melakukan inovasi terhadap desain produknya					
4.	Handphone merek realme memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama					
5.	Handphone realme tidak mudah rusak					
6.	Saya merasa produk handphone merek realme sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
7.	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan produk handphone merek realme dapat diandalkan					

2. Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya membeli produk handphone realme karna adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk handphone merek sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3.	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk handphone merek realme setelah membandingkan dengan toko yang lain					
5.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
6.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
7.	Merasa sangat puas dengan produk cilupbah shop					
8.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk handphone merek realme karna kualitas produk bagus					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

Tabulasi Variabel X

No.	X							Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	3	3	3	3	2	3	2	19
2	4	3	5	5	4	5	3	29
3	3	4	4	4	3	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	2	2	3	3	3	2	3	18
6	3	4	3	3	2	4	3	22
7	4	3	3	3	3	4	4	24
8	3	2	2	3	3	3	3	19
9	4	4	3	5	3	5	5	29
10	4	5	5	3	5	4	4	30
11	1	3	2	4	2	4	4	20
12	4	3	3	4	3	4	3	24
13	4	3	5	3	3	3	4	25
14	5	5	4	4	3	5	5	31
15	4	4	5	5	4	5	4	31
16	4	3	4	4	5	5	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	2	3	5	4	26
19	2	4	3	1	2	3	4	19
20	4	4	5	4	3	5	4	29
21	5	5	3	1	3	4	3	24
22	5	5	5	4	3	5	3	30
23	2	3	3	3	3	4	3	21
24	4	5	5	4	3	5	5	31
25	5	3	3	2	1	4	4	22
26	5	5	5	3	5	5	5	33
27	5	4	4	4	4	5	5	31
28	4	4	4	4	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	3	4	22
30	5	5	5	4	4	5	4	32
31	2	2	3	1	2	4	5	19
32	3	4	4	4	3	3	4	25

33	1	1	3	5	5	1	2	18
34	3	4	4	4	4	2	4	25
35	4	5	4	2	3	5	3	26
36	4	3	3	5	2	4	3	24
37	4	3	3	4	3	4	4	25
38	3	4	5	4	3	4	4	27
39	5	5	5	4	4	4	4	31
40	4	5	4	4	5	5	5	32
41	5	5	4	5	4	5	4	32
42	4	4	4	3	3	3	3	24
43	4	3	4	3	3	4	3	24
44	5	5	4	4	3	5	3	29
45	5	5	5	5	4	4	3	31
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	4	4	4	4	4	29
48	5	5	4	3	4	5	3	29
49	4	3	4	4	3	4	3	25
50	5	4	4	4	5	5	5	32
51	5	5	5	3	5	5	5	33
52	4	3	5	4	3	5	4	28
53	4	4	3	4	4	4	3	26
54	3	3	3	3	4	2	3	21
55	2	2	2	2	4	2	3	17
56	4	4	4	3	3	5	5	28
57	5	5	4	3	5	5	2	29
58	3	3	3	4	3	4	4	24
59	2	3	2	2	3	3	3	18
60	4	5	5	3	5	5	4	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	5	4	4	5	5	32
63	5	5	5	4	5	5	5	34
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	4	3	4	4	4	3	27
66	1	1	1	1	1	1	1	7
67	3	5	5	3	5	3	4	28
68	3	5	3	5	3	5	5	29
69	5	4	4	3	4	4	3	27

70	3	4	4	4	3	5	5	28
71	4	5	4	3	3	4	3	26
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	3	3	4	4	4	3	25
74	5	5	5	5	3	3	2	28
75	3	3	4	4	3	4	3	24
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	4	5	5	5	34
78	4	4	4	4	3	5	3	27
79	4	4	4	4	3	5	3	27
80	4	5	5	4	3	5	4	30
81	1	1	1	1	1	1	2	8
82	3	4	4	4	3	4	3	25

Tabulasi Variabel Y

Y1	Y								Total Y
	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
3	3	3	3	2	3	1	2	20	
3	3	3	3	3	3	2	3	23	
3	4	4	4	4	2	4	4	29	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	3	3	2	3	3	4	2	23	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	5	5	3	1	3	4	27	
4	5	4	5	5	4	3	4	34	
3	3	4	3	3	3	1	2	22	
4	4	5	5	3	2	1	2	26	
3	3	4	2	2	3	2	3	22	
4	4	5	5	4	4	4	5	35	
4	4	4	4	4	2	4	4	30	
4	4	3	3	3	3	4	4	28	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	
5	4	5	4	4	3	2	3	30	
2	4	4	5	3	2	1	3	24	
4	4	4	3	3	4	3	4	29	
3	2	3	2	2	3	2	3	20	
5	4	4	4	2	3	2	3	27	
4	4	3	4	2	3	1	3	24	

4	3	4	3	5	2	3	3	27
1	2	1	1	1	1	1	1	9
3	3	4	3	3	3	2	2	23
4	4	4	5	4	2	3	4	30
3	4	3	4	5	2	3	3	27
3	5	4	5	4	2	4	4	31
3	3	3	4	3	2	2	3	23
5	3	3	5	3	1	1	2	23
3	4	4	3	4	3	2	3	26
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	4	3	2	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	2	3	4	29
4	4	3	5	5	4	4	5	34
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	3	3	2	3	4	3	3	24
2	1	2	1	2	2	2	2	14
3	4	4	4	3	1	2	4	25



LAMPIRAN 3 HASIL DAN UJI SPSS

1. Hasil uji validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22,73	21,409	0,736	0,851
X2	22,68	21,651	0,754	0,849
X3	22,70	21,918	0,786	0,845
X4	22,98	24,024	0,502	0,881
X5	23,09	23,363	0,589	0,870
X6	22,49	21,932	0,731	0,852
X7	22,85	24,275	0,544	0,875

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23,63	27,988	0,747	0,866
Y2	23,43	28,519	0,709	0,870
Y3	23,41	28,122	0,756	0,866
Y4	23,43	27,630	0,682	0,872
Y5	23,59	27,085	0,796	0,861
Y6	24,28	32,130	0,256	0,914
Y7	24,17	27,847	0,606	0,881
Y8	23,57	26,816	0,826	0,858

2. Uji Reabilitas

Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	7

Variabel Y

Cronbach's Alpha	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	8



3. Analisis Linier Sederhana

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,499	2,238		2,457	0,016			
	Total_X	0,812	0,082	0,740	9,841	0,000	0,740	0,740	0,740

a. Dependent Variable: Total_Y

4. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	0,548	0,542	4,080

a. Predictors: (Constant), Total_X

5. Uji T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1612,047	1	1612,047	96,855	.000 ^b
	Residual	1331,514	80	16,644		
	Total	2943,561	81			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No. 747/05/A-3-0/XII/44/2022

Berlasaskan Surat Masuk dari Nomor: 3434/05/C.4-VIII/XII/1444/2022 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si**
 NIM : 651 507
 Jabatan : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Moh. Shafwan Alhasri**
 NIM : 1105721121518
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)**

Surat ini memberikan izin penelitian di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 21 Desember 2022 s.d. 20 Februari 2023.

Ditunjuk Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 22 Jumadil Akhir 1444 H
 16 Desember 2022 M

Dy. k. m.

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NIM: 651 507

Terselamatkan

1. Rektor Universitas Makassar
2. Arsip

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muh. Shafwan Al Basri lahir di Bone, pada tanggal 15 Juli 2000. Merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Basri Abu dan Rahma. Penulis mengenyam pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada SD Negeri 27 Sinjai Timur pada tahun 2006 sampai tahun 2012, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMP Negeri 1 Sinjai timur. Pada tahun 2012 sampai 2015, Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 1 Sinjai Timur dari tahun 2015 sampai dengan 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan studinya di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Muhammadiyah Makassar, selanjutnya penulis telah menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai seorang Mahasiswa dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)**