PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI TAHUN 2021 PADA MASYARAKAT GENERASI Z KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo

Disusun oleh :

Amar Makruf Setiawan Mulyo

NIM : 1805056017

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

Motto

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ
قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."

(Q.S Al-Hujurat: 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua saya yang tercinta Bapak Slamet Mulyo dan Ibu Yuni Setiawati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. saudara kandung saya Mas Taufik yang sudah menjadi pemicu semangat kuliah selama ini dan juga saudara-saudaraku, Mas Aldi, Mbak Meta, Melinda, Mbak Anis, dan Mas Pungki yang sudah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan menjadi penyemangat bagi penulis.
3. Teman baikkku, Salsa, Intan, Aris, Mamun, Joko, Junet, Bobby, Bareta, Tutur, Yuska, KKW, Lena, Eka, Ivan dan Novan terimakasih atas waktunya selama ini, terimakasih selalu ada dalam suka ataupun duka.
4. Untuk teman – teman seangkatan 2018 khususnya Manajemen 18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebut satu per satu.

Terimakasih atas segalanya.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Amar Makruf Setiawan M

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama	: Amar Makruf Setiawan Mulyo
NIM	: 1805056017
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada Masyarakat Kota Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 22 September 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
H.Khoirul Anwar, M.Ag	**Fajar Adhitya, S.Pd, M.M**
NIP. 19690420 199603 1 002	**NIP. 19891009 201503 1 003**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax (024) 7601291 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Amar Makruf Setiawan Mulyo

NIM : 1805056017

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi Tahun 2021 pada masyarakat Generasi Z Kota Semarang.

Telah diuji manaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 03 Oktober 2022

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 06 Oktober 2022

Ketua Sidang

Mashilal,M.Si
NIP. 198405162019031005

Sekretaris Sidang

H.Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002

Penguji I

Dr.H.Wahab,MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji II

Muyassarah, M.SI
NIP. 197104292016012901

Pembimbing I

H.Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd, M.M
NIP. 198910092015031003

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 September 2022

Deklarator

Amar Makruf S.M

NIM. 1805056017

Pedoman Transliterasi

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaa dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagaiberikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ= a

َ= i

َ= u

C. Diftong

اي= ay

او= aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)**.**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangsan tersebut. Salah satunya teknoli komunikasi, zaman sekarang teknologi komunikasi sudah sangat canggih yaitu ponsel pintar atau *smartphone*. Dengan permintaan masyarakat yang terus menerus terhadap *smartphone* tersebut, membuat semua perusahaaan *smartphone* harus berlomba lomba untuk mengembangkan teknologinya agar dapat menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat kota Semarang.

Kata Kunci : **Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

The rapid development of technology makes people inevitably have to follow these developments. One of them is communication technology, now communication tecknology is very sophisticated, namely ponsel pintar or smartphone. With the continuous public demand for the smartphone, all smartphone companies must compete to develop their technology in order to dominate the market. This study aims to examine how effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions smartphone Xiaomi. This type of research is quantitative research. Data collection techniques using questionnaires. The population of this study is the people of Semarang city who use smartphones Xiaomi. The sample method used is purposive sampling with a sample of 100 respondents. The results showed that the variables of price, product quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for products smartphone Xiaomi in the people of Semarang city.

Keywords : ***Price, Product Quality, Promotion, Purchasing decisions.***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Semarang". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatianya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag. Selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku Sekjur Manajemen serta pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan, serta telah memberi motivasi penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua Bapak Slamet Mulyo dan Ibu Yuni Setiawati yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang.
7. Para Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pernyataan yang diajukan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, 22 September 2022

Penulis

Amar Makruf Setiawan M.

NIM. 1805056017

Daftar Isi

Motto ii
Pedoman Transliterasi vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 9
BAB II LANDASAN TEORI 10
2.1 Kerangka Teori 10
2.1.1 Pemasaran 10
2.1.2 Pemasaran Online (E-commerce) 11
2.1.3 Generasi Z 15
2.1.4 Harga 16
2.1.5 Kualitas produk 19
2.1.6 Promosi 21
2.1.7 Keputusan Pembelian 23
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Konseptual 35
2.4 Hipotesis 36
2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 36
2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat pembelian 37

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian 37

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data 39

3.1.1. Jenis Penelitian..... 39

3.1.2. Sumber Data 40

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 41

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 41

3.3.1. Populasi 41

3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... 42

3.4 Metode Pengumpulan Data 43

3.5 Skala Pengukuran..... 43

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... 45

3.6.1. Variabel Penelitian..... 45

3.7 Teknik Analisis Data..... 47

3.8 Uji Analisis Data 47

3.8.1. Uji Validitas 47

3.8.2. Uji Reliabilitas..... 48

3.8.3. Statistik Deskriptif 49

3.8.4. Uji Asumsi Klasik 49

3.8.5. Uji Hipotesis 51

3.8.6. Uji Statistik..... 52

3.8.7. Uji F (Simultan) 53

3.8.8. Uji $R2$ (Koefisien Determinan)..... 55

BAB IV Hasil dan Pembahasan..... 56

4.1 Hasil Penelitian 56

4.1.1 Deskripsi Objek penelitian 56

4.1.2 Gambaran Umum Responden 62

4.2 Teknik Analisis Data 64

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif 64

4.2.2 Uji Validitas 65

4.2.3 Uji Reliabilitas 67

4.3 Uji Asumsi Klasik 68

4.3.1 Uji Normalitas 68

4.3.2 Uji Multikolinearitas 70

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 71

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 72

4.4.1 Koefisien Determinasi 74

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) 75

4.5 Pembahasan dan Analisis Data 76

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi. 76

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi. 77

4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi. 78

BAB V PENUTUP 80

5. Kesimpulan 80

6. Saran 80

7. Penutup 81

DAFTAR PUSTAKA 82

Lampiran..... 85
Daftar Riwayat Hidup.....115

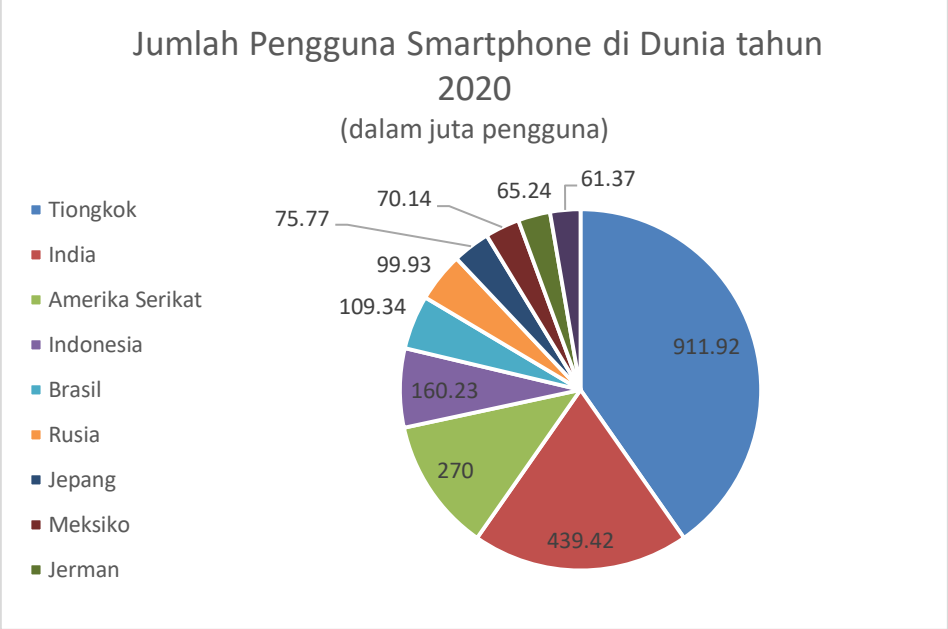
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan landasan penting seseorang untuk mengetahui sebuah informasi. Hal ini karena komunikasi dikenal sebagai bentuk pemberian informasi dari satu individu ke individu yang lain. Bentuk komunikasi telah berkembang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dimulai dari yang tradisional seperti surat konvensional menjadi bentuk yang lebih modern seperti email. Alat komunikasi juga menjadi salah satu aspek dari komunikasi yang perubahannya dapat kita lihat secara jelas. Perubahan alat komunikasi saat ini adalah smartphone atau telepon genggam.

Smarthphone merupakan alat komunikasi yang cara penggunaanya seperti telepon genggam, namun memiliki beberapa fitur yang awalnya hanya ada di komputer. Smartphone tidak hanya digunakan untuk berkirim pesan singkat dan telepon saja, tetapi juga dapat digunakan untuk mengakses informasi melalui internet. Perkembangan yang berjalan terus menerus membuat smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk internet saja, bahkan di zaman sekarang smartphone dapat digunakan untuk bermain *game online* dan mengolah data data yang rumit. Hal itu membuat smartphone menjadi alat komunikasi yang sangat di perlukan masyarakat modern dalam kehidupan sehari-hari.

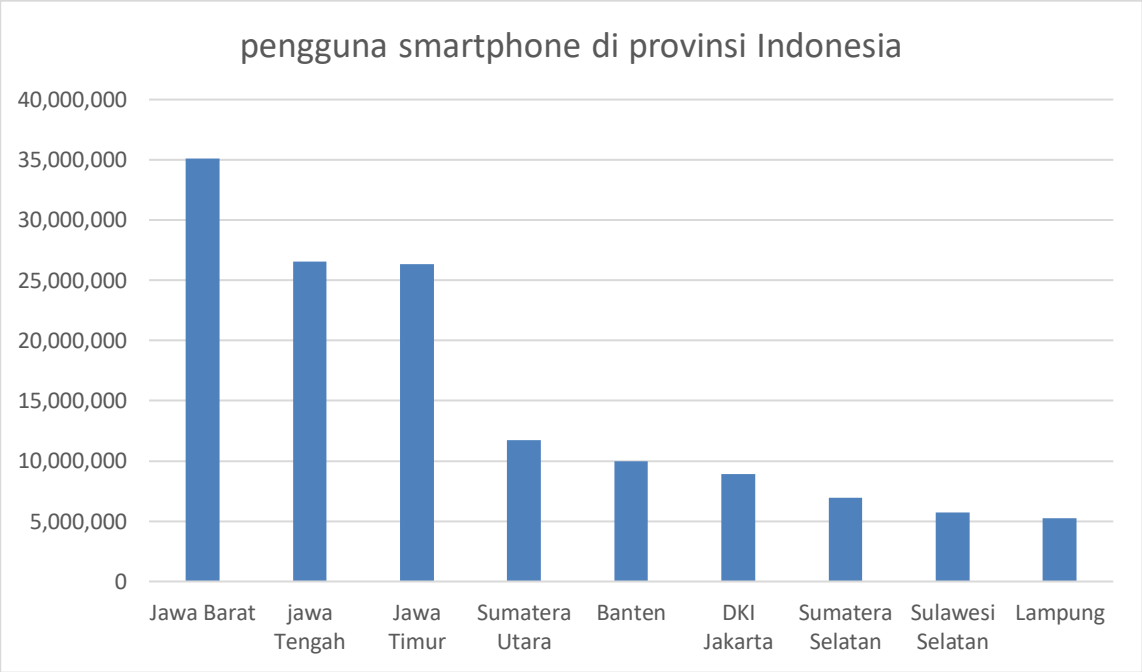
Diagram 1.1 jumlah pengguna *Smartphone* di dunia tahun 2020



Sumber : Katadata.co.id https://bit.ly/32Jd5Il (diakses pada 1 januari 2022)

Berdasarkan data diagram di atas Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di dunia pada posisi ke 4 dengan jumlah pengguna kurang lebih sebanyak 160.230.000 pengguna. Jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut telah disampaikan oleh Kemenkominfo bahwa sebanyak 89% dari total jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Informasi dari m.mediaindonesia.com (edisi 7 Maret 2021) menyampaikan alasan penggunaan smartphone pada masyarakat Indonesia cukup tinggi disebabkan karena tarif internet yang murah.

Diagram 1.2 pengguna *smartphone* di provinsi Indonesia



Sumber: Suara.com https://bit.ly/31f3AQu (diakses pada 1 Januari 2022)

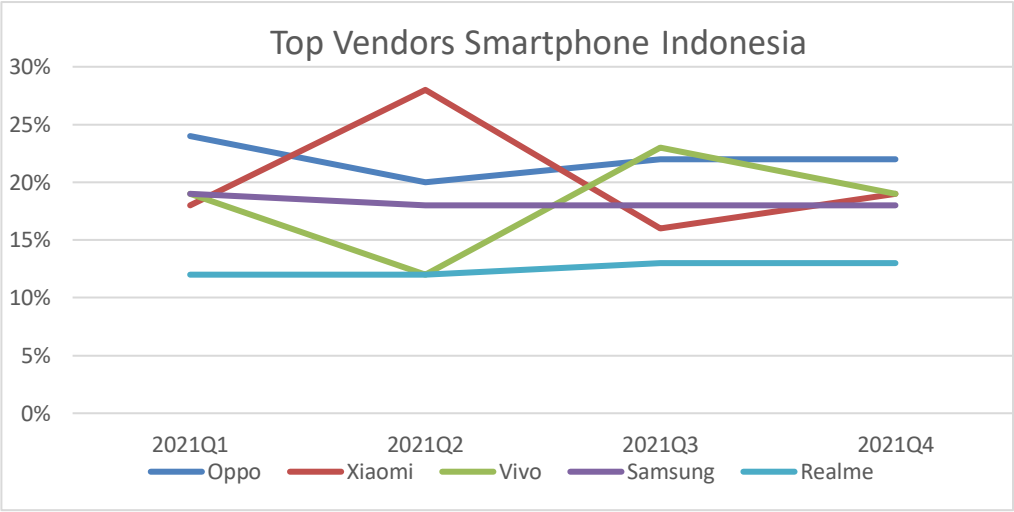
Berdasarkan data diagram 1.2 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia. Salah satunya provinsi Jawa Tengah yang berada di peringkat nomor 2 dengan jumlah 26.536.320 orang. Kota Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah pastinya juga menjadi salah satu kota dengan masyarakat yang tingkat penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi. Apalagi masyarakat kota Semarang saat ini didominasi oleh kelompok usia produktif, dimana mereka selalu menggunakan *smartphone* untuk kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data dari BPS kota Semarang yang melampirkan jumlah penduduk kota Semarang pada kelompok usia produktif tahun 2020 sebesar 1.182.010 orang. Dari jumlah penduduk tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang membutuhkan *smartphone* untuk membantu kegiatan sehari-hari.

Kebutuhan akan smartphone yang semakin tinggi, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang memiliki teknologi tercanggih dengan harga yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Jika

produsen dapat memenuhi apa yang yang masyarakat inginkan, maka brand smartphone tersebut akan dapat bersaing di pasar. Begitupun sebaliknya, jika produsen tidak dapat memenuhi keinginan masyarakat maka brand tersebut tidak akan dapat bersaing di pasar. Brand produsen smartphone yang ada di Indonesia cukup beragam, salah satunya adalah brand xiaomi.

Produsen *smartphone* xiaomi merupakan salah satu brand yang berasal dari negara cina. Di Indonesia brand xiaomi juga memiliki pabrik pembuatan *smartphone*nya sendiri yang terletak di pulau batam. Dilansir dari detik.com edisi 21 november 2019, pada bulan oktober tahun 2019 produk xiaomi sempat hilang di pasaran, hal itu dikarenakan permintaan konsumen yang terlalu tinggi dan tidak seimbang dengan jumlah produk yang tersebar. Maka dari itu, produsen xiaomi mendirikan pabrik di Indonesia dengan tujuan agar penyebaran produk *smartphone*nya lebih merata dan berharap kasus yang sebelumnya tidak terjadi lagi.

Diagram 1.3 Top 5 Vendor *Smartphone* di Indonesia



Sumber : Canalys (Selular.id, 2021)

Berdasarkan diagram 1.3 menunjukkan bahwa persaingan brand-brand *smartphone* di Indonesia sangat ketat. Tidak hanya brand Xiaomi tetapi brand besar seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Realme juga ikut bersaing di pangsa

pasar Indonesia. Berdasarkan dari grafik tersebut juga dapat dilihat naik turunnya market share brand-brand *smartphone* ditiga kuartal tahun 2021. Oleh karena itu semua brand *smartphone* terutama Xiaomi mau tidak mau harus mengembangkan teknologi produk mereka agar tetap bertahan dipangsa pasar dan tidak tertinggal dengan kompetitor yang lainnya.

Tabel 1.1 Data penjualan *smartphone* di Indonesia kuartal 1 – kuartal 4 2021

NO	BRAND	2021-Q1	2021-Q2	2021-Q3	2021-Q4
1.	**Oppo**	**24%**	20%	22%	**22%**
2.	**Samsung**	19%	18%	18%	18%
3.	**Xiaomi**	18%	**28%**	16%	19%
4.	**Vivo**	19%	12%	**23%**	19%
5.	**Realme**	12%	12%	13%	13%

Sumber : Selular.id, 2021 https://bit.ly/3PL6hxP (diakses pada 30 Mei 2022)

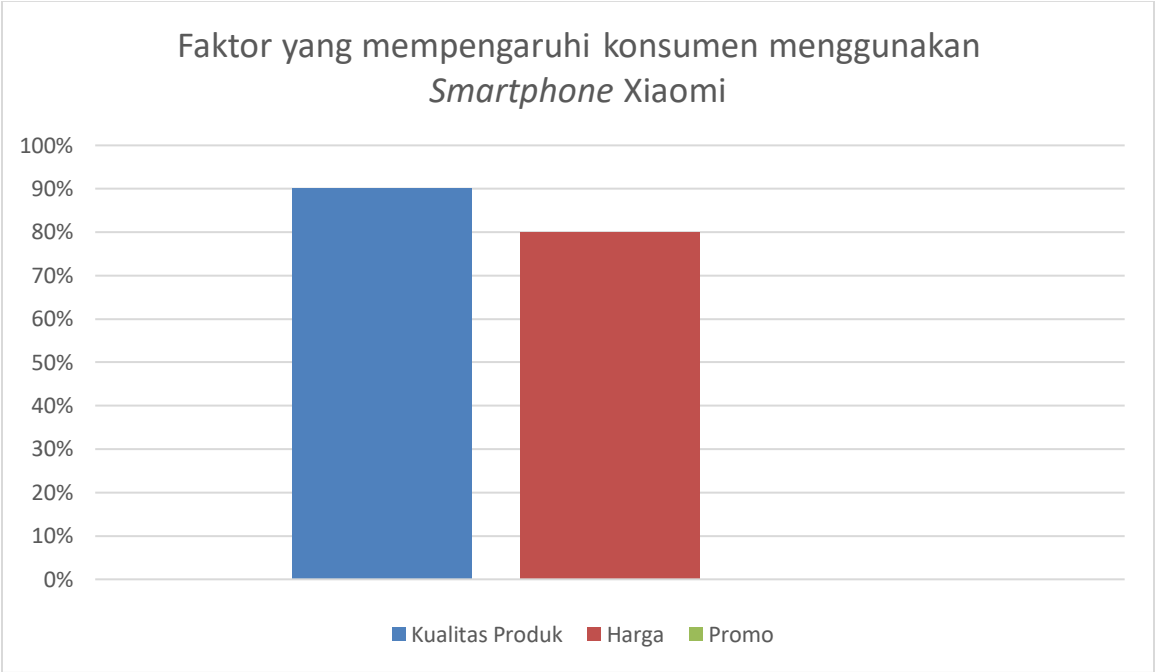
Pada tabel 1.1 diperlihatkan total *market share* brand *smartphone* yang mengkuasai pangsa pasar Indonesia dari kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2021. Diketahui brand Xiaomi berada diurutan ke 4 dengan *market share* berada diangka 18%, dibawah brand Oppo yang berada diurutan pertama dengan *market share* diangka 24% disusul brand Vivo dan Samsung dengan *market share* diangka 19%. Pada kuartal ke 2 di ketahui brand Xiaomi sempat menduduki posisi pertama dalam hal penjualan di Indonesia dengan *market share* 28%. Membawahi brand Oppo yang pada kuartal sebelumnya berada di posisi pertama dengan selisih *market share* sebanyak 8%. Pada kuartal ke 3 tahun 2021 peringkat brand Xiaomi digeser oleh brand Vivo dengan *market share* berada diangka 23%, sedangkan *market share* brand Xiaomi mengalami penurunan menjadi 16% berada diperingkat ke 4 dibawah brand Samsung yang

memiliki *market share* diangka 18%. Pada kuartal ke 4 tahun 2021 market share brand Xiaomi terjadi kenaikan sebesar 3% atau menjadi 19% dari kuartal sebelumnya yang hanya 16%, namun kenaikan tersebut belum bisa menyamai rekor market share terbanyak Xiaomi pada kuartal ke 2 tahun 2021 dan juga masih kalah saing dengan brand Oppo yang mendapat market share 22% pada kuartal ke 4 tahun 2021. Prestasi yang didapatkan oleh brand Xiaomi pada kuartal 2 tahun 2021 tidak lepas dari hasil penjualan produk mereka yang mulai mendapat perhatian masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kota semarang.

Kota semarang sebagai ibukota provinsi jawa tengah memiliki kemudahan akses masyarakat terhadap perkembangan teknologi komunikasi, terutama smartphone. Masyarakat kota semarang yang notabennya termasuk kedalam masyarakat yang modern memiliki kriteria tersendiri dalam memilih smartphone untuk kebutuhan sehari-hari. Melihat potensi yang besar di kota semarang sebagai pangsa pasar yang bagus, maka brand xiaomi melakukan berbagai upaya agar dapat mendapatkan perhatian masyarakat kota semarang. Sejauh ini usaha yang dilakukan oleh brand xiaomi untuk menarik perhatian masyarakat kota semarang antara lain : membuka outlet resmi di berbagai titik kota semarang, memberikan jaminan kualitas produknya dengan harga yang ramah di kantong, adanya promo-promo di setiap pembelian produk xiaomi di gerai resminya. Dengan usaha-usaha tersebut menunjukkan bahwa brand xiaomi ingin menarik minat pembelian produk mereka di kalangan masyarakat kota semarang. Namun tidak mudah untuk brand Xiaomi memasarkan produknya di wilayah kota Semarang karena masih banyak kompetitor brand lain yang juga memiliki citra merk yang sama bagusnya dengan Xiaomi seperti Oppo, Samsung, Realme dan brand yang lain. Oleh karena itu brand Xiaomi harus mempersiapkan rencana untuk menghadapi persaingan pasar dengan para kompetitor yang lain. Seperti meningkatkan kualitas produk *smartphone* mereka, menentukan harga yang sesuai agar masyarakat tertarik dan mempersiapkan promosi-promosi yang dapat menarik minat masyarakat agar

tertarik untuk membeli produk Xiaomi. Strategi yang harus dipersiapkan brand Xiaomi untuk menghadapi para kompetitornya menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Diagram 1.4 Hasil pra riset penulis



Untuk melihat kondisi penjualan Xiaomi saat ini, penulis melakukan observasi sederhana dengan mengajukan beberapa kuesioner terbuka kepada masyarakat sekitar yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan sample responden 10 orang/pengguna *smartphone* Xiaomi. Pada diagram 1.4 menampilkan hasil observasi pra riset dengan kesimpulan yang didapatkan adalah rata-rata mereka memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena spesifikasi atau kualitas *smartphone* yang bagus dengan harga yang lebih murah dibanding *smartphone* brand yang lain dengan spesifikasi atau kualitas yang sama. Akan tetapi mereka tidak memperhatikan promosi yang diberikan oleh brand Xiaomi. Apakah karena promosi yang diberikan kurang menarik atau memang masyarakat hanya melihat kualitas produk dan harganya saja. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga,

kualitas produk dan promosi *smartphone* Xiaomi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, khususnya masyarakat kota Semarang. Dengan permasalahan tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kota Semarang**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian *smartphone* xiaomi tahun 2021 dikalangan masyarakat generasi Z kota Semarang
2. Menambah Pustaka yang dapat digunakan mahasiswa prodi manajemen khususnya dan mahasiswa UIN Walisongo semarang pada umumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu: pengertian label, pengertian halal, pengertian labelisasi halal, pengertian harga, pengertian keputusan konsumen,kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, tempat penelitian, operasionalisasi variabel, instrument penelitian, sumber dan cara penentuan data dan teknik analisis

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan, kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

BAB V : KESIMPULAN

Kesimpulan menjelaskan butir-butir temuan (hasil penelitian dan bahasan) disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian secara singkat dan jelas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Defini Pemasaran, Sebelum menuju ke teori pemasaran, kita harus terlebih dahulu mengetahui konsep utama dari pemasaran itu sendiri, dasar konsep utama dari pemasaran adalah serangkaian konsep yang harus diketahui atau dipahami untuk memahami fungsi pemasaran itu sendiri. ada 8 konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pertama yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Yang menjadi syarat utama dari manusia adalah sebuah kebutuhan, kemudian Ketika kebutuhan diarahkan ke suatu objek, maka hal itu kemudian menjadi sebuah keinginan. Sedangkan sebuah permmintaan adalah sebuha keinginan terhadap suatu barang atau jasa tertentu dengan didukung oleh kemampuan untuk melakukan pembelian.
2. yang kedua yaitu pasar sasaran positioning serta segmentasi. Dalam suatu sistem pemasaran,pemasar jarang memuaskan semua orang dalam satu segmen atau satu pasar oleh karena itu suatu pemasar harus memulai dengan membagi segmen-segmen ke dalam sistem pemasarannya Pemasar membagi dan mengidentifikasi profil dari para pembeli untuk membagi ke dalam sebuah segmen-segmen yang memudahkan mereka untuk Mengetahui bauran produk dan jasa yang beragam dari konsumen.
3. Yang ketiga adalah penawaran dan merek.suatu variasi dari barang atau jasa informasi dan pengalaman itulah yang disebut dengan penawaran.sedangkan yang disebut dengan merek adalah bentuk penawaran dari suatu sumber yang telah diketahui.penawaran dan merek ini termasuk ke dalam konsep Inti dari pemasaran yang berpengaruh terhadap pemasaran itu sendiri.

4. Yang keempat yaitu nilai dan kepuasan nilai itu mengandung beberapa manfaat baik yang memiliki wujud atau tidak berwujud serta harga yang dipersepsikan oleh suatu konsumen atau pelanggan. Ekspektasi yang kaitannya terhadap penilaian suatu produk itu disebut kepuasan.
5. Yang kelima yaitu saluran pemasaran untuk mencapai sebuah saluran pemasaran yang baik atau tepat pada sasaran harus tiga hal di dalamnya berupa saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
6. Yang keenam yaitu rantai pasokan atau biasa disebut *supply chain*. Definisi rantai pasokan disini adalah rangkaian atau saluran panjang yang bersumber dari bahan pokok mentah hingga membentang jauh ke komponen akhir hingga akhirnya produk tersebut sampai kepada konsumen.
7. Yang ketujuh yaitu persaingan persaingan an-nahl Wah penawaran dari semua produk yang ditawarkan oleh produsen dari mulai yang potensial maupun aktual,yang mungkin akan sangat dipertimbangkan oleh seorang pembeli atau konsumen.
8. Yang kedelapan atau yang terakhir adalah lingkungan pemasaran.lingkungan pemasaran ini terdiri dari dua jenis yang pertama lingkungan tugas dan yang kedua lingkungan demografis.untuk lingkungan tugas itu sendiri memuat perusahaan,pemasok, distributor,dealerdan pelanggan sasaran.Kemudian untuk lingkungan demografi sendiri memuat lingkungan ekonomi,fisik,teknologi,politik hukum dan sosial budaya.[1]

2.1.2 Pemasaran Online (E-commerce)

A. Definisi E-commerce

Perkembangan dunia pemasaran di Indonesia secara cepat turut merubah perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelanjaan secara konvensional hingga akhirnya tertarik untuk melakukan pembelajaran

[1] Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies.* Vol. 1. SAH MEDIA, 2019.

secara online atau yang biasa disebut dengan sistem e-commerce Menurut laudon Pada tahun 1998 E-commerce adalah proses transaksi jual-beli dari konsumen maupun dari perusahaan ke perusahaan melalui sistem jaringan komputer.E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 dengan memasang iklan banner elektronik sebagai perantaranya Dengan tujuan sebagai alat promosi di suatu halaman web. Tetapi e-commerce itu sendiri mulai populer pada tahun 2006 Seiring berjalannya waktu e-commerce mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2008 dan dan mulai banyak toko online yang menerapkan sistem ekonomi sebagai sistem pemasaran secara online hal itu dikarenakan mulai meningkatnya pengguna internet di Indonesia.Kemudian pada tahun 2010 Tepatnya pada tanggal 12 Januari e-commerce yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu Bukalapak yang didirikan oleh seorang bernama Ahmad Zaki.

E-commerce sendiri merupakan suatu istilah pemasaran secara online yang lebih populer dengan transaksi melalui transfer atau ATM maupun COD atau cash on delivery yang memungkinkan pelanggannya untuk melayani diri sendiri atau self service hal itu Tentu saja sangat meningkatkan antusias para pelanggan karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh belanja secara online maka ecommerce di Indonesia semakin meningkat.Adapun kegiatan Terjadi dalam e-commerce ini adalah dari mulai pembelanjaan online periklanan secara online pembuatan banner secara online maupun pembuatan web desain atau pencarian pelanggan semua dilakukan secara online Hal itu membuat produsen memiliki kemudahan untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang mahal karena hanya cukup membuat desain web yang menarik dan memasarkannya melalui online maka otomatis pembeli akan datang dengan sendirinya dan tanpa bertemu disebuah atau di suatu tempat perdagangan, maka dari itu kegiatan pemasaran secara online sangatlah banyak manfaatnya dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan mulai berkembangnya Bukalapak hingga sekarang sampai ke

marketplace yang paling besar yaitu shopee semuanya nya berhasil menerapkan sistem pemasaran secara online di Indonesia.[2]

B. Karakteristik E-commerce

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah ah hasil ini info informasi yang berkembang sangat dalam perkembangannya e-commerce tidak hanya Sebagai tempat pertukaran Barang dan jasa namun juga sebagai media informasi untuk lebih dapat mengembangkan suatu bisnis. Hartman amir (2000) mengemukakan pendapat dalam bukunya yang berjudul ready strategies for success in the economy memberikan sebuah pengertian bahwa e-commerce adalah suatu jenis transaksi bisnis yang menggunakan media online berbasis individu sebagai tempat pertukaran barang atau jasa baik antara dua perusahaan dengan perusahaan lain ataupun dengan konsumen secara langsung. dari berbagai macam definisi mengenai e-commerce namun ada karakteristik khusus dari e-commerce itu sendiri yang tidak dapat dihilangkan, yaitu:

1. Transaksi secara online yang terjadi antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dalam hal ini ini e commerce memiliki karakteristik yaitu sebuah transaksi yang terjadi secara online antara penjual dan pembeli secara langsung dapat bertukar informasi mengenai barang atau jasa yang ingin diperjualbelikan.
2. pertukaran barang jasa dan informasi. dalam hal ini penjual dan pembeli tidak perlu lagi untuk bertatap muka atau bertemu untuk melakukan transaksi Hal ini karena semua informasi penjualan barang ataupun jasa dapat diselesaikan secara online melalui sistem elektronik. penjual yang akan menjual dagangannya akan mencantumkan informasi tentang dagangannya melalui halaman web, begitu pula dengan pembeli akan

[2]Dewi, Ria Yunita, et al. *"Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com).*" Journal of Management 3.3 (2017).

mencari informasi di berbagai halaman web agar dapat mencari barang atau jasa yang diinginkannya.

3. sistem elektronik seperti internet televisi dan jaringan komputer lainnya. dalam hal ini sistem elektronik menjadi kunci utama untuk dapat menjalankan sebuah pemasaran berbasis online karena sistem elektronik merupakan alat utama dari pemasaran berbasis online.[3]

C. Jenis-Jenis e-commerce

Macam-macam e-commerce menurut Sandhusen (2008) bentuk interaksi bisnis e-commerce itu terjadi antara 3 pihak stakeholder dalam bisnis yang pertama yaitu pelaku bisnis yang kedua yaitu pengguna akhir barang dan jasa atau konsumen yang terakhir yaitu government atau instansi pemerintahan. Berikut macam-macam interaksi di dunia bisnis:

1. *Business to Business* (B2B) :aktivitas bisnis atau transaksi e-commerce yang terjadi antara pengusaha dengan pengusaha lain untuk mencapai kesepakatan tertentu yang mendukung kelancaran bisnisnya.
2. *Business to Consumer* (B2C) : sebuah aktivitas pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara online antara pelaku bisnis dengan konsumen. dimana pihak produsen hanya menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen artinya pelaku bisnis hanya menjual produknya kepada konsumen.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) : Aktivitas jual beli secara online yang dilakukan antara konsumen kepada konsumen lainnya tanpa adanya sebuah feedback jadi konsumen yang mempunyai barang akan menjual kepada konsumen lainnya tanpa adanya feedback apapun.
4. *Consumer to Business* (C2B) : Aktivitas komersial atau pembelian dan penjualan di mana konsumen dapat menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan, perusahaan akan membeli barang-barang atau produk

[3]Romindo, Romindo, et al. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.

ini dari konsumen konsep ini adalah kebalikan dari konsep perusahaan kepada konsumen.

5. *Business to Government* (B2G): sebuah aktivitas perdagangan atau jual beli dimana seorang pelaku bisnis menawarkan atau menjual produknya kepada instansi pemerintahan yang dimana tentunya para pelaku bisnis berada pada feedback tertentu dari instansi pemerintahan.
6. *Government to Consumer* (G2C) : merupakan interaksi bisnis antara masyarakat dan pemerintah di mana Sisi positifnya masyarakat bisa dapat dengan mudah menjangkau pemerintah dan memperoleh kemudian bisnisnya maupun dalam pelayanan sehari-hari.[4]

2.1.3 Generasi Z

Berdasarkan pembagian tahun kelahiran, Generasi Z merupakan mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Zemke dan kawan-kawan (1999) mencoba membedakan Generasi Z ini dengan generasi-generasi lain berdasarkan tahun kelahirannya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1946 sampai tahun 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai tahun 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai tahun 2010[5].

Selain pembedaan tentang tahun kelahiran juga terdapat perbedaan karakter antara Generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya. Bencsik (2016) mencoba menjelaskan perbedaan Generasi Z dengan genrasi-generasi lainnya. Dari segi sudut pandang dalam melihat segala sesuatu, generasi Z cenderung tidak memiliki rasa komitmen, bahagia dengan apa yang ia miliki saat ini dan hidup untuk saat ini. Berbeda dengan generasi *Baby Boomer* yang cenderung berpikir secara terpadu dan komunal, generasi X yang

[4] Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, *27*(2), 163-174.

[5] Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, *10*(1), 12-28.

cenderung memiliki cara pandang berpusat pada diri sendiri dan untuk kepentingan jangka menengah, sedangkan generasi Y atau milenial cenderung lebih egois dan untuk kepentingan jangka pendek.

2.1.4 Harga

A. Definisi Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan sejumlah nominal uang.[6] Kotler dan Amstrong (2008:345) menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa pun jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:315) mengatakan harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga didefinisikan sebagai jumlah moneter (keuangan) dan/atau aspek (non-keuangan) lainnya yang mencakup penggunaan/penggunaan khusus yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Husein Umar (2003:71) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli atau konsumen dengan keuntungan karena memiliki atau memanfaatkan produk yang memiliki nilai tetap dari pembeli dan penjual setelah tawar-menawar, atau telah ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama bagi seluruh konsumen atau pembeli.[7] Selain itu, Kasmir (2009:175) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah nillai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan.

---

[6] https://kbbi.kemdikbud.go.id/ diakses tanggal 29 Juli 2022 pukul 14.50 WIB

[7] Husein Umar (2003) dalam Lukluatul Khasanah, Pengaruh Promosi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar rafi di han shop fashion center kaliwungu Kendal (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020)

Tjiptono (2008:152) mengelompokkan peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menjadi 2 hal, yaitu:

1. Peranan Informasi dari harga

   Fungsi harga dalam 'edukasi' pada faktor produk seperti informasi terkait kualitas suatu barang/jasa.

2. Peranan dari alokasi harga

   Fungsi harga dalam membantu pembeli menentukan cara mendapatkan manfaat atau utilitas maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

B. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kottler dan Keller (2009:76-77) proses penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang jelas akan semakin memudahkan perusahaan dalam menetapkan harga. Terdapat 5 tujuan utama penentuan harga, sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan

   Tujuan utama perusahaan adalah untuk bertahan hidup ketika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau permintaan konsumen yang berubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai. Jika tidak, perusahaan menghadapi kepunahan, sehingga kemampuan bertahan akan menurun.

2. Memaksimalkan laba

   Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan/laba mereka saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan penetapan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan keuntungan saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

   Penetapan harga terendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Perusahaan yakin dengan penetapan strategi ini akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, harga unit yang lebih rendah, keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi, dan peningkatan pangsa pasar.

4. Memaksimalkan market skimming

   Ketika produk baru diluncurkan dengan harga tinggi, tingkat pendapatan maksimum perlahan-lahan menurun seiring waktu karena penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penguasaan pasar. Skimming pasar akan menjadi masuk akal dan efisien.

C. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan menentukan keuntungan perusahaan. Dalam sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai yang dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007).[8] Stanton menyebutkan terdapat empat indikator yang menjadi ciri sebuah harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

   Yaitu aspek dimana kualitas produk yang disediakan bagi konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Yaitu aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia bagi konsumen.

[8] Tjiptono, F. dalam Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *3*(2), 395-409.

3. Daya saing harga

   Yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual lebih kompetitif dan tidak seperti harga produsen/penjual lain untuk jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Yaitu aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh para konsumen dari produk yang mereka beli.[9]

2.1.5 Kualitas produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting dalam membeli suatu barang atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas (*quality)* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Produk (*product*) berdasarkan pandangan Kotler (2009) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:188-189) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan penilaian atau evaluasi pelanggan atas kegunaan yang diperoleh dari barang atau jasa.[10] Dalam hal ini disebutkan juga 2 faktor yang membentuk kualitas suatu produk. Pertama, produk harus dapat mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tidak perlu melebihi. Dalam praktiknya, istilah baik, buruk, atau buruk untuk mengukur kualitas produk tidak sepenuhnya benar dan

---

[9] Lukluatul Khasanah, Pengaruh Promosi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar rafi di han shop fashion center kaliwungu Kendal (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020)

[10] Deny Firmansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

oleh karena itu tepat. Lebih baik menggunakan istilah benar dan salah atau baik dan buruk. Kedua, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaiamana produk tersebut seharunya berfungsi (performance expectation). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

B. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah ukuran penilaian konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan kualitas produk yang dirasakan.. Beberapa dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) dan dijadikan sebagai indicator, antara lain :

1) Bentuk

   Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau konstruksi fisik. yaitu berdasarkan dosis, bentuk, warna, lapisan luar dan fungsinya.

2) Fitur (*Feature*)

   Sebagian besar produk dapat menawarkan fitur berbeda yang melengkapi fungsionalitas dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mewawancarai pembeli saat ini dan menghitung nilai pelanggan dan biaya bisnis untuk setiap fitur potensial.

3) Mutu Kinerja

   Definisi mutu kinerja yaitu tingkatan berlakunya ciri dasar produk. Sebagian besar produk dibentuk berdasarkan salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4) Daya Tahan (*Durability)*

Ukuran masa pakai yang diharapkan dari suatu produk yang beroperasi dalam kondisi atau berat normal adalah atribut yang berharga untuk setiap produk tertentu.

5) Keandalan

Tolak ukur kemungkingan atau probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu.[11]

2.1.6 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi atau iklan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dan berbagi informasi tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis dengan harapan konsumen akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, dan bagaimana mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2008:510) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau barang yang dijual.[12] Adapun bauran atau indikator dari variabel promosi menurut Hamdani (2006) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising)*

Pengertian periklanan adalah Semua bentuk presentasi guna untuk mendorong pembelian konsumen baik pembelian barang maupun jasa. Ada berbagai macam tujuan periklanan, antara lain :

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang menjelaskan suatu produk secara detail untuk menciptakan *Demand* atau permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan persuasive/membujuk, yaitu periklanan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana tujuan perusahaan adalah menghasilkan permintaan selektif untuk merek tertentu.

---

[11] Philip & Kotler, Manajemen pemasaran (edisi 12), Jakarta : PT Indeks, 2008, h. 9-11.

[12] Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

c) Iklan reminder/pengingat, yaitu iklan ini menjadi sangat penting pada tahap kematangan produk agar konsumen akan selalu mengingat produk tersebut..

d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang mencoba meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Reward atau insentif bonus untuk memberikan stimulan pembelian segera, menawarkan manfaat yang berlebih dari luar produk itu sendiri, dan biasanya digunakan untuk mendorong jumlah penjualan. Contohnya seperti diskon/potongan harga, kupon berhadiah dan sebagainya.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

   Yang ditujukan untuk meumbuhkan citra perusahaan sebagai usaha untuk menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.

4. Penjualan personal (*personal selling)*

   Presentasi pribadi yang dijabarkan oleh seseorang di sebuah perusahaan/wiraniaga perusahaan dengan tujuan penjualan barang Maupun jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

   Pelanggan memberi tahu pelanggan lain dan orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Maka dari itu, iklan ini disebut juga referensi dari orang lain.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

   Hubungan langsung dengan konsumen individu terpilih memungkinkan respons cepat dan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang.[13]

[13] Taufik Saifudin, Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

Kesimpulan yang diperoleh dari penjelasan di atas yaitu iklan/promosi dalam usaha menarik minat calon pelanggan atau calon konsumen menjadi suatu hal yang urgent. Berjalannya kegiatan promosi oleh suatu perusahaan atas produk-produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan/calon konsumen maka informasi yang dimiliki oleh calon pelanggan terkait produk-produk tersebut akan semakin banyak dan mendetail. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi calon pelanggan yang lain secara langsung maupun tidak langsung akan membuat calon pelanggan lain termotivasi untuk melakukan Tindakan yang telah dipromosikan (Kristiyadi, 2016:49).

2.1.7 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan tersebut dapat menjadi tanda apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan ketika pelanggan sudah mempunyai opsi dan memiliki kesediaan untuk membeli atau menukar uang untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahapan dalam proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sama halnya dengan penjelasan tersebut, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan.[14]

Keputusan pembelian menurut kaidah Islam disebut dengan kata *khiyar*, yang memiliki arti mencari yang terbaik diantara dua atau lebih pilihan.[15]

[14] Usman effendi, Psikologi Konsumen, jakarta: rajawali pers, 2016, h.248
[15] Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat, Jakarta: Amzah, 2013, h.216

Dengan begitu *khiyar* menurut bahasa diartikan sebagai memilih dan memutuskan ketentuan sesuatu yang paling baik dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Proses selama pengambilan keputusan juga sudah disebutkan dalam bebrapa dalil dalam Al-Quran yang lebih bersifat general, atau dengan kata lain dapat diterapkan di segala aktivitas. Focus utama dalam konsep pengambilan keputusan Islam yaitu sikap adil, dimana sikap adil disini diartikan sebagai suatu hal yang tidak menyalahi atau disalahi (dizalimi) yaitu seseorang yang menjadi pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi jika merugikan lingkungan atau orang lain. Allah swt menyebutkan di dalam Al-Quran tentang sikap teliti dan berhati-hati atau was-was ketika menerima suatu informasi. Allah berfirman dalam QS.Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi sebagai berikut :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقُۢ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ
قَوْمًۢا بِجَهَـٰلَةٍ فَتُصْبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَـٰدِمِينَ ٦

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*."

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat islam harus berhati-hati dalam menerima suatu informasi dan harus berhati-hati sebelum memutuskan suatu keputusan termasuk juga memutuskan suatu keputusan pembelian.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahapan atau bisa juga disebut lima indikator dalam proses keputusan pembelian, lima tahapan tersebut sebagai berikut :[16]

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Jenni Purba (Editor), Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas, Indonesia: Indeks, 2008, h.235-243

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mampu membedakan antara masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dihasilkan dari faktor internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen yang terpacu akan kebutuhannya tergerak untuk menggali informasi yang lengkap. Situasi saat terlaksananya pencarian informasi terbagi dalam dua bagian atau dua level rangsangan, level yang ringan isebut penguatan perhatian. Di level ini, orang hanya sekadar lebih tau terhadap informasi pada suatu produk. Lalu untuk level selanjutnya, orang tersebut mungkin akan mulai aktif menggali atau mencari informasi yang lebih detail.

3) Evaluasi Alternatif

   Tahapan tentang cara konsumen untuk mengelompokkan dan memproses informasi hingga sampai kepada pilihan merk yang dituju.

4) Keputusan Pembelian

   Selama tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi mereka untuk merek yang mereka pilih. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari merek favorit mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah melakukan pembelian, konsumen kemungkinan merasa kurang nyaman dari melihat spesifikasi tertentu yang menggelisahkan atau mendengar hal-hal yang lebih baik dari brand atau merek lain dan juga akan lebih waspada terhadap informasi yang diterima untuk mendukung keputusannya.[17]

[17] Lukluatul Khasanah, Pengaruh Promosi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar rafi di han shop fashion center kaliwungu Kendal (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020)

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian tentang Keputusan Pembelian telah dibahas oleh beberapa ahli dari sudut pandang yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2020) dengan judul "Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan besaran pengaruh promosi/iklan, citra erta, dasn harga terhadap keputusan pembelian di Han shop fashion center Kaliwungu Kendal. Studi lain juga dilakukan oleh (Tusa'adah, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Minimalis terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Sentra Kampoeng Sembada Ukir Jepara". Tujuan penilitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas barang/produk dan harga mebel minimalis terhadap keputusan pembelian di Kampoeng Sembada Ukir. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi produk Hi Jack Sandals terhadap keputusan pembelian konsumen Hi Jack Sandals Bandung. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini akan melakukan pembuktian adanya Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi di Masyarakat Kota Semarang.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Metode dan Tujuan	Hasil	Perbandingan penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Pembaharuan Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Minimalis terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Sentra Kampoeng Sembada Ukir Jepara (Tusa'adah, 2019)	• Metode Penelitian : Kuantitatif. • Tujuan Penelitian : untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga produk mebel minimalis terhadap Keputusan	a. Hasil uji dengan variabel kualitas produk (X1) taraf signifikasi 0,509<0,05 (5%) yang berarti kualitas produk nyata berpengaruh signifikan	• Peneliti yang terdahulu meneliti variabel X (bebas) Kualitas Produk dan Harga. • Objek pada penelitian ini adalah konsumen di sentra Kampoeng Sembada	• Penelitian yang ini menggunakan variabel X (bebas) Harga, Kualitas produk, dan Promosi. • Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang

		Pembelian Konsumen di Sentra Kampoeng Sembada Ukir.	terhadap keputusan pembelian mebel minimalis. b. Hasil uji variabel harga (X2) dengan tingkat signifikan 0,029>0,05 (5%) yang berarti tidak berpengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian. c. Hasil uji variabel	Ukir di desa Petekeyan kecamatan tahunan Kabupaten Jepara. • Teknik pengumpulan data menggunakan *Sampling Incidental*.	yang menggunakan *Ssmartphone* Xiaomi. • Teknik pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling*.

			kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari R^2 yaitu 0,173.		
2.	Pengaruh Iklan/Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center	• Metode penelitian : Kuantitatif. • Tujuan penelitian : untuk mengetahui	a. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 0,089 yang berarti tidak	• Variabel X (bebas) yang digunakan pada penelitian terdahulu ini menggunakan	• Variabel X (bebas) yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu variabel

	Kaliwungu Kendal (Khasanah, 2020)	besaran pengaruh iklan/promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi.	signifikan atas keputusan pembelian. b. Nilai t hitung variabel citra merek sebesar 2,842 yang berarti didapat pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Nilai t hitung variabel	variabel Promosi, Citra Merek, dan Harga. • Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Han Shop fashion center Kaliwungu.	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi • Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

			harga sebesar 6,669 yang berarti berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Variabel promosi, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan		

			pembelian sebesar 53,5%.		
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung (Ernawati, 2019)	• Metode Penelitian : Kuantitatif • Tujuan penelitian : untuk mengtahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi	a. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,426 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b. Nilai t hitung variabel citra merek	• Pada penelitian terdahulu ini populasi yang digunakan adalah para pelanggan dan masyarakat yang pernah membeli produk Hi Jack Sandals Bandung. • Variabel X (bebas) yang digunakan pada	• Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. • Variabel X (bebas) yang akan digunakan pada penelitian ini

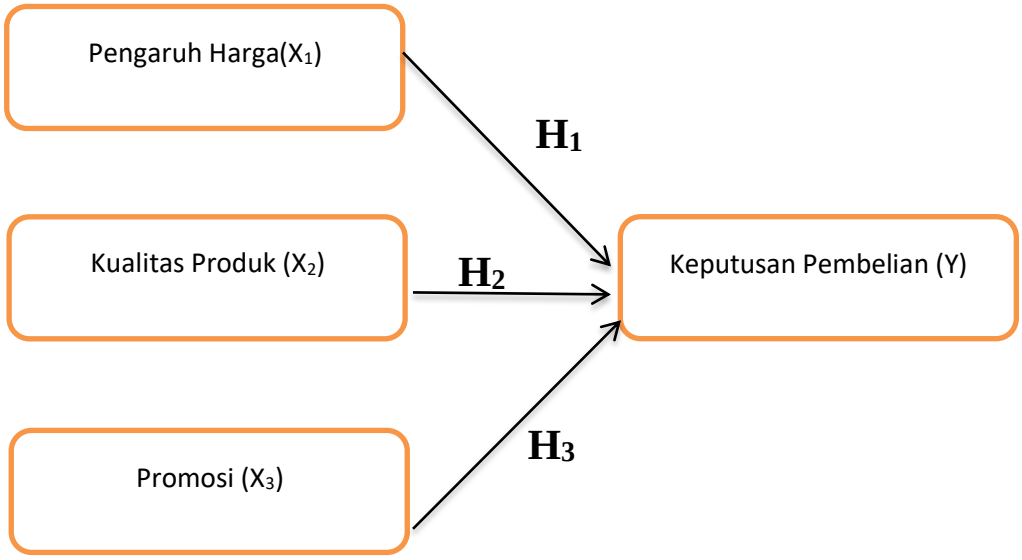
		Jack Sandals Bandung.	sebesar 1,360 yang memiliki arti variabel citra merek berpangaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. c. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,160 yang berarti berpengaruh positif atau signifikan	penelitian terdahulu ini yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi.	yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.

			terhadap variabel keputusan pembelian.		

2.3 Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar :

X_1 :Harga

X_2 :Kualitas Produk

X_3 :Promosi

Y :Keputusan Pembelian

H_1 :Pengaruh X_1 terhadap Y

H_2 :Pengaruh X_2 terhadap Y

H_3 :Pengaruh X_3 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, Peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_1),kemudian Pengaruh Kualitas produk (H_2),Pengaruh Promosi (H_3). Yang menjadi objek penelitian disini adalah Masyarakat kota Semarang pengguna Smartphone atau masyarakat kota Semarang yang menggunakan Smartphone Xiaomi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang diajukan terhadap penelitian. hipotesis merupakan dugaan sementara dari penelitian atau biasa juga disebut hasil sementara dari sebuah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi untuk menguji sebuah kebenaran yang dilakukan dalam penelitian.

selain merupakan jawaban sementara hipotesis juga merupakan pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan sementara dari peneliti yang menjelaskan secara konkrit bukan Secara teoritis Apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang telah dicetuskan oleh peneliti. Dengan demikian maka hipotesis harus diuji lebih lanjut agar sesuai dengan hasil penelitian di lapangan atau teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.[18]

2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:315). Menurut Ferdinand (2008) (dikutip dalam Cahya dan Harti 2015:2), harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam pemasaran, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian masa lalu menurut daya beli konsumen mempengaruhi minat pembelian kembali suatu produk di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2020) pada konsumen hijab ar rafi di han shop bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tusa'adah, 2019) pada konsumen mebel minimalis di sentra kampoeng sembada jepara mnyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian

[18] Suryani, Suryani, and Hendriyadi Hendriyadi. *"Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*." (2016) hal 98-100.

tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat pembelian

Kualitas produk merupakan metrik yang digunakan konsumen sebagai acuan pembelian produk secara berulang. Kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (Tusa`adah, 2019) terhadap konsumen furnitur minimalis, yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) pada konsumen produk Hi Jack Sandals Bandung dan penelitian oleh (Sarini Kodu, 2013) pada konsumen mobil Toyota Avanza pada PT.Hasjrat Abadi Manado yang pada dua penelitian ini juga menyebutkan bahwa variabel mutu produk memiliki signifikasi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan uraian di atas pada penelitian ini sebagai berikut:

H_2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel atau aspek yang penting dalam pemasaran. Karena promosi itu sendiri memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melirik dan berminat bahkan hingga melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang kita tawarkan. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Devi, 2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada barang yang ditawarkan. Menurut (Perreault, Cannon, dan Mccarthy, 2017) promosi adalah komunikasi informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan

perilaku calon pembeli saat membeli barang tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) terhadap pengguna produk Hi Jack Sandals Bandung bahwa terdapat pengaruh positif atas variable promosi atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2020) pada konsumen hijab ar rafi menyebutkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan sebuah alat dalam seperangkat metodologi untuk melakukan sebuah pembuktian rasa keingintahuan atau kebenaran jadi penelitian di sini memiliki arti bahwa seseorang melakukan sebuah penelitian dan karena timbul suatu masalah atau rasa keingintahuan terhadap sesuatu yang yang perlu dibuktikan lagi kebenarannya. Penelitian tidak dilakukan oleh kalangan ilmuwan saja tetapi penelitian dapat dilakukan oleh siapa saja hanya saja kita harus membatasi Tingkat penelitian kita yang mana harus dilakukan oleh kalangan awam ataukah harus dilakukan oleh kalangan ilmuwan atau peneliti. Jika penelitian dilakukan oleh kalangan orang awam maka penelitian itu disebut penelitian saja tetapi jika penelitian itu dilakukan oleh kalangan ilmuwan maka penelitian itu disebut penelitian ilmiah.[19] Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yakni berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala angka, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian.[20]

Metodologi penelitian adalah suatu cara Untuk memecahkan sebuah masalah atau menguji hipotesis tapi dalam langkah-langkahnya dengan menggunakan prosedur pengumpulan data terlebih dahulu. Metode yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dimana peneliti mendeskripsikan gambaran atau memecahkan masalah dengan keadaan sejelas mungkin dengan menggunakan kuesioner sebagai prosedur pengumpulan data yang dimana kuisioner tersebut bertujuan untuk mengumpulkan keterangan maupun informasi dari responden

---

[19] Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana, 2005 hal 8-9.

[20] Nanang, Martono, Metode Penelitian Kuantitaif, Edisi Revisi ke-2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 1

yang telah ditentukan kemudian diolah dengan dibantu aplikasi pengolah data atau SPSS. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui lebih rinci lagi hubungan antar variabel.[21]

Metode penelitian kuantitatif adalah kegiatan input data spss mulai dari menentukan populasi serta sampel, kemudian digolongkan dan dianalisis serta penyajian data berdasarkan hasil jumlah objek yang telah ditentukan peneliti yang bertujuan agar ditemukanya kebenaran dalam hasil penelitian, maupun untuk menguji sebuah hipotesis apakah variabel tersebut signifikan atau tidak dengan menggunakan prinsip atau dasar dari metodologi penelitian. Sedangkan Cohen dan Manion menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan praktik-praktik sosial sebagai contoh penelitian ini menggunakan metode dan pernyataan pernyataan empiris yang di salurkan kepada responden untuk menjawabnya yang dimana pernyataan empiris terdiri dari apa itu dan apa yang semestinya terjadi (Manion,1980). [22]

3.1.2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data Primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber atau objek dan langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.

Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari generasi Z pengguna *Smartphone* xiaomi yang tersebar di kota Semarang. Untuk Memperoleh data ini peneliti harus menyebarkan

[21]Kholila, Siti. *Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

[22]Duli, Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish, 2019.

angket kuesioner kepada responden yang dimana responden tersebut adalah masyarakat kota Semarang. Adapun tujuan menggunakan cara tersebut untuk menentukan kevalidan informasi dari data yang didapat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua data yang diinginkan. Data sekunder ini dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber penelitian terdahulu yang ada, seperti artikel, jurnal dan skripsi. Sumber data sekunder ini didasarkan pada tinjauan pustaka jurnal dan internet dan dapat digunakan sebagai pendukung data sekunder lainnya.[23]

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat kota Semarang. Sedangkan untuk waktu penelitian itu sendiri dilakukan pada tahun 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Definisi dari populasi itu keseluruhan atau sekelompok orang atau hal minat yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian atau investigasi. Kemudian menurut Sugiyono populasi didefinisikan sebagai suatu domain generalisasi atau pengelompokan yang terdiri dari objek-objek dengan sifat dan sifat tertentu yang ditentukan, dipelajari, diuji, dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.687.222 orang (Dispendukcapil kota Semarang)[24]

[23] Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana, 2005 hal 132.

[24] Dikutip dari situs Dispendukcapil kota Semarang, yang diakses pada 30 Mei 2022, https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2021-12-08

3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang yang akan diambil oleh peneliti untuk diteliti atau diuji dan hasil penelitiannya nanti digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan dengan demikian sampel dapat dinyatakan adalah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti atau diuji kembali dan digeneralisasi terhadap populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Semarang yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

Secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non probability sampling*. pada *probability sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sebuah anggota suatu sampel sedangkan pada *non probability sampling* seluruh anggota populasi memiliki peluang yang berbeda-beda dalam ditetapkan di sebuah sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu turunan dari Teknik *non probability sampling* yang merupakan Teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang ditentukan terpenuhi.[25] Untuk pengukuran sampel sendiri menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \,.\, p.\, q}{e^2}$$

Keterangan:
N: Jumlah sampel
Z: Level of convidence (5%)
p: Variabel populasi
q: 100% p
e: margin of eror

[25] Uma Sekaran, Research Methods for Business Buku 2 Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.143.

dari rumus diatas diketahui bahwa dengan taraf keyakinan 95% diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan nilai margin of eror sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar :

$$n = \frac{1.96^2 \,.\, (0{,}5 \text{ x } 0{,}5)}{0.01^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden atau masyarakat kota Semarang pengguna *Smartphone* Xiaomi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara cara pengumpulan data dengan mengutip melalui literatur jurnal artikel buku majalah koran dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan sesuai dengan tema dari penelitian tersebut.

b. Kuesioner

Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian diisi oleh responden untuk mendapatkan data lapangan atau data empiris yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. responden dari penelitian ini adalah *masyarakat kota Semarang yang menggunakan Smartphone brand* Xiaomi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban kuesioner dicantumkan dan pengukurannya menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mencakup lima tingkat referensi atau pilihan jawaban berdasarkan skor tertentu.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran variabel dengan skala likert, hal tersebut untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi

responden terkait fenomena sosial (Sugiyono,2014). Skala likert mengubah ukuran menjadi ukuran indikator. Variabel indikator tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Respon masing-masing instrumen kemudian diukur menggunakan skala Likert dengan nilai positif hingga negatif. Sebagai keperluan analisis, maka dapat diketahui untuk tabel skala likert sebagai berikut.

Tabel 3.1

Tabel Skala Likert

Kategori	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono,2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti,kemudian untuk angka 5 menunjukan bahwa tanggapan dari responden bersifat positif (Sangat Setuju).[26]

[26] Sudjatmika, Fransiska Vania. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com." *Agora* 5.1 (2017).

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dilakukan sebelum pengambilan data Pengertian dari definisi operasional Variabel itu sendiri adalah kemampuan variabel untuk Untuk menetapkan suatu kegiatan atau aksi dengan fungsi sebagai pengatur variabel itu sendiri. Kemudian definisi untuk masing-masing variabel itu diatur dan diuraikan secara empirik.

a. Variabel Bebas (independent variabel): Variabel bebas menurut Sugiyono 2014 dalam Ady Rony adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan Variabel terikat timbul.Variabel bebas dari penelitian ini adalah variabel kemudahan akses (X1) keamanan bertransaksi (X2) dan Kualitas Pelayanan Islami (X3).
b. Variabel terikat (dependent variabel): Variabel terikat menurut Sugiyono 2014 adalah variabel yang dipengaruhi atau Menjadi akibat yang muncul dari variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).[27]

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Independent : Harga (X1)	harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau memakai produk yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

[27] Sukron, Ady Rony Much. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Diss. IAIN SALATIGA, 2019.

	melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar, 2003)[28]	
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji & Sopiha, 2013)	1. Bentuk. 2. Fitur. 3. Mutu kinerja. 4. Daya tahan. 5. Keandalan.
Promosi (X3)	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau barang yang dijual (Kotler dan Keller, 2008)[29]	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Hubungan masyarakat. 4. Penjualan personal. 5. Informasi dari mulut ke mulut. 6. Pemasaran langsung.
Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana pelanggan atau konsumen telah mempunyai pilihan	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evalusai alternatif. 4. Keputusan pembelian.

[28] Husein Umar (2003) dalam Lukluatul Khasanah, Pengaruh Promosi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar rafi di han shop fashion center kaliwungu Kendal (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020)

[29] Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

	dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran uang untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa (Kotler, 2005)	5. Perilaku pasca pembelian.

3.7 Teknik Analisis Data

Definisi dari Teknik analis data merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam Prosedur Penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji suatu hipotesis dari suatu penelitian dalam penelitian kuantitatif teknik analisis dibagi dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknis analisis statistik inferensial. dalam teknik analisis deskriptif umumnya hanya memberikan gambaran deskripsi mengenai keadaan data yang berupa tabel grafik ataupun frekuensi rata-rata. Sedangkan teknik statistik inferensial digunakan untuk penelitian sampel Di mana beli tiket masuk untuk melakukan generalisasi dan menaksir populasi berdasarkan data sampel yang telah diperoleh di lapangan. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis Deskriptif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai upaya umtuk menginterpretasikan data dari responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuisioner.

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti bahwa sejauh mana instrumen pengukur itu dapat melakukan ketepatan dan kecermatannya dalam mengukur suatu data (Azwar(1987:173)).Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi dilihat dari ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sebuah data secara tepat fakta atau

sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.[30] Uji Validitas ini digunakan peneliti untuk menegetahui seberapa valid atau tidak suatu angket yang digunakan oleh peneliti.

Di samping itu, untuk data yang terdapat pada software SPSS sebagai indikator valid atau tidaknya dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation yang dimana merupakan sebuah kolom nilai r-hitung untuk suatu butir-butir pernyataan yang digunakan. Penilaian dalam tabel SPSS dilihat dengan cara melakukan perbandingan nilai r hitung pada kolom r tabel. Yang dimana jika r hitung > r tabel maka pernyataan itu dapat dikategorikan pernyataan yang sudah valid.[31]

Berdasarkan pemaparan di atas,untuk mengukur kevalidan dari suatu indikator dapat ditarik kesimpulan yaitu:

a. Jika suatu r hitung negatif dan r hitung lebih kecil dari r tabel maka variabel yang diujikan tersebut tidak valid.
b. Jika suatu r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel yang diujikan tersebut valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didapatkan dari frasa reability yang artinya level seberapa jauhnya pengukuran itu dapat dipercaya untuk menentukan sebuah kevalidan data. Keberadaannya dapat diukur dengan Apabila terdapat subjek komponen yang sama dan untuk aspek yang diuji juga sama atau belum berubah maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.[32] Fungsi Reabilitas ini adalah Digunakan sebagai suatu alat uji dalam sebuah kuesioner

---

[30]Matondang, Zulkifli. "*Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian*." Jurnal tabularasa 6.1 (2009): 87-97.

[31]Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Sains Pemasaran Indonesia, Hal.346

[32]Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Tabularasa PPS Unimed, Hal. 93

untuk mengukurnya yang Hal itu sebagai indikator atas sebuah variabel atau konstruk.

Dalam suatu angket/kuesioner apabila jawaban dari Suatu pernyataan atau pertanyaan stabil maka kuisioner itu merupakan kuisioner yang baik dan handal. Dalam penelitian ini digunakan sebuah variabel *Cronbach Alpha* dan untuk kriteria variabel itu reliabel atau tidak dapat dilihat dari ketika nilai *Cronbach Alpa* lebih dari 0,06.

Kriteria Pengujian atau pengambilan keputusan:

a. Variabel yang diuji dikatakan tidak reliable ketika memberikan nilai cronbanch's kurang dari 0,60.
b. Sebaliknya,Variabel yang diuji dikatakan reliable ketika memberikan nilai cronbanch's lebih dari 0,60.[33]

3.8.3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah tes yang menggambarkan maksimum, mean, minimum, standar deviasi, jumlah (SUM), dan jangkauan. Bentuk analisis ini bersifat komparatif atau relasional saja dan hanya menyajikan data yang menggambarkan variabel tunggal yang diselidiki oleh peneliti..

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian sebagai usaha untuk tahu sejauh mana suatu data atau variabel terdistribusi dengan normal ataukah belum normal. Pengujian ini menggunakan metode uji statistik Kolmogrov-Smirnov.[34] Dimana jika suatu data yang sudah terdistribusi dengan normal maka pola dari suatu data tersebut

[33]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariet Dengan Program IBM SPSS 16,* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 47-48

[34]Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,* 2020, Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.4, No.1, Hal.7

berbentuk bel.[35] Uji Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan membandingkan suatu Dhit dan Dtabel.

Dhitung = maks $\mathrm{I}Fo\ (x) - Sn\ (x)\mathrm{I}$

Keterangan:

$Fo\ (x)$ =Distribusi frekuensi teorotis

$Sn\ (x)$ =Distribusi frekuensi skor komulatif[36]

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan yang kuat, yaitu hubungan kausal antara variabel independen yang diselidiki dalam penelitian untuk membentuk model regresi linier yang sesuai.[37] Uji ini bertujuan untuk melihat apakah suatu variabel variabel independen pada regresi linier berganda memiliki korelasi atau hubungan yang kuat antara satu dengan yang lainnya, maka Hal itu menyebabkan terjadinya multikolinearitas yang harus diatasi oleh peneliti.

Untuk mengetahui ada atau tiada gejala multikolinearitas di dalam penelitian dapat menggunakan model regresi yang dilihat dari nilai cutoff. Nilai cutoff yang biasa digunakan dalam suatu penelitian kuantitatif adalah:nilai tolerance lebih kecil dari 0.01=VIF lebih besar dari 10.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Jika nilai tolerance dari suatu model regresi > 0.01 atau nilai VIF< 10,maka regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

---

[35]Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), Hal.96

[36]Quraisy, Andi. *"Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk*." J-HEST Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology 3.1 (2020): 7-11.

[37]Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, "*Praktikum Metode Riset Bisnis"*, Jakarta : Salemba Empat, 2015, Hal.141

b. Namun,Jika nilai tolerance dari sebuah regresi < 0.01 atau nilai VIF > 10,maka regresi tersebut telah terjadi multikolinearitas.[38]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dan menguji apakah variabel dengan nilai yang berbeda antara residual aman dalam suatu model regresi memiliki varians.[39] Uji studi heteroskedastisitas ini memungkinkan Anda untuk kemudian memeriksa apakah model regresi Anda memiliki ketidaksetaraan varians dari pengamatan yang dilakukan dalam penelitian Anda. Metode yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas variabel adalah dengan menguji dan menguji kolom analisis data. Saya memiliki kolom scatterplot dan saya juga memiliki tes lain yang merupakan tes Glejser.

3.8.5. Uji Hipotesis

a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Tes analisis regresi berganda adalah item penelitian yang digunakan untuk menganalisis atau mengevaluasi pertanyaan dari dua efek variabel yang diteliti atau yang diteliti. Uji analitik berganda yang mewakili pengembangan uji regresi sederhana kemudian digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya kausalitas dan hubungan antara variabel dependen dan independen. Kegunaan atau fungsi dari tes ini adalah untuk memprediksi atau mendeteksi nilai variabel y. Kondisi untuk menjalankan tes ini adalah variabel independen dan variabel

[38] Mimit Primyastanto, *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokak Dalam Rangka* Pemberdayaan *Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura* (Malang : Gunung Samudera, 2015), Hal.73

[39]Putu Dina Aristya Dewi dan I.G.N.A Suaryana, *Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham*, 2013, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Hal. 223.

dependen harus skala interval. Untuk rumus yang digunakan dalam Analisis regresi linier berganda adalah:[40]

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan **:**

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regesi konstan

$b1, b2, b3$ = Koefisien regresi

$X1$ = Harga

$X2$ = Kualitas Produk

$X3$ = Promosi

e = Error

3.8.6. Uji Statistik

a. Uji T (Parsial)

Uji penelitian ini atau Uji T parsial bertujuan untuk menguji seberapa besarkah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan anggapan yaitu variabel independen bernilai konstan.[41] Selain untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen uji statistik ini juga digunakan untuk mengetahui tentang perbedaan antara variabel variabel.Cara kerja dari Uji T Ini adalah menghasilkan sebuah data yang menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan mengenai variabel terikat, Selain itu uji t ini dapat digunakan sebagai pembanding antar kedua kelompok data oleh peneliti. untuk langkah-langkah pengujian Uji T adalah :

---

[40]Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017), Hal. 127

[41] Telussa, Ade M., Elvinus R. Persulessy, and Zeth A. Leleury. *"Penerapan analisis korelasi parsial untuk menentukan hubungan pelaksanaan fungsi manajemen kepegawaian dengan efektivitas kerja pegawai."* BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan 7.1 (2013): 15-18.

Membuat Hipotesis, Untuk Hipotesis Nol (Ho) yaitu “Lebih kecil atau sama dengan” (≤) dan untuk Hipotesis Alternatifnya yaitu (Ha) “lebih besar atau sama dengan” (≥).

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai positif atas penelitian yang dilakukan adalah :

a. Ho dapat diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel,Hal tersebut menyebabkan Ha ditolak,yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
b. Begitupun sebaliknya,Ho dapat ditolak jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel,hal tersebut maka menyebabkan Ha diterima,Yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menarik kesimpulan dengan nilai negatif terdapat kriteria sebagai berikut :

a. Ho dapat diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel,hal tersebut menyebabkan Ha ditolak,yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
b. Begitupun sebaliknya,Ho dapat ditolak jika t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, hal tersebut maka menyebabkan Ha diterima,Yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.7. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan sebutan lainnya dari Uji ANOVA (Analysist Of Varience), Uji F merupakan suatu uji penelitian yang digunakan untuk menganalisis dalam suatu penelitian ada atau tidaknya sebuah perbedaan

antara rata-rata atau nilai Tengah. Uji ini dilakukan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Yang signifikan secara simultan atau bisa jadi secara bersama-sama ada pengaruh terhadap variabel independen yaitu kemudahan akses,keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap variabel dependen atau variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian. Adapun cara kerja dari pengujian uji F ini yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel Apakah F hitung lebih besar dari f tabel ataupun sebaliknya.[42]

Untuk langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Membuat Hipotesis
   - Ho : a1,a2 > 0.05, artinya bahwa secara bersamaan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen terhadap Variabel terikat atau variabel dependen.
   - Ha : a1,a2 < 0.05, artinya bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen terhadap Variabel terikat atau variabel dependen.
b. Adapun untuk kriteria pengujian Hipotesis sebagai berikut:
   - Ho ditolak,jika F hitung > F tabel maka Ha dapat diterima,hal itu memiliki arti bahwa variabel bebas atau variabel independen secara keseluruhan merupakan sebuah variabel penjelas terhadap variabel terikat atau variabel dependen.
   - Ho diterima,jika F hitung < F tabel maka Ha dapat ditolak, hal itu memiliki arti bahwa variabel bebas atau variabel independen secara keseluruhan bukan merupakan sebuah variabel penjelas terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

[42]Prasetio, Ari. "*Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*." Management Analysis Journal 1.1 (2012).

3.8.8. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Pengujian koefisien determinasi merupakan sebuah kemampuan variabel independen yang dapat mempengaruhi Variabel terikat.Untuk nilai koefisien determinasi itu sendiri terdapat di antara angka 0 dan angka 1.Apabila nilai-nilai dari koefisien ini memiliki determinasi kecil dan itu memiliki arti bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas atau independen dalam menjelaskan suatu Variabel terikat atau dependen ini memiliki kemampuan yang sangat terbatas. Begitupun sebaliknya jika Nilai-nilai koefisien Ini memiliki determinasi besar yaitu ketika mendekati angka 1 hal itu memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas atau independen mampu memberikan penjelasan terhadap variabel terikat atau dependen.[43]

[43]Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern,* (Jakarta : Salemba Empat,2009), Hal.162

BAB IV
Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek penelitian

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Xiaomi

Xiaomi/Xiaomi Inc., secara harfiah berarti "Teknologi Xiaomi" atau "Teknologi Beras Kecil", adalah perusahaan elektronik swasta China yang berkantor pusat di Beijing, yang didedikasikan untuk menciptakan pengalaman pengguna dalam setiap aspek. Nama Xiaomi berasal dari bahasa Cina dan berarti nasi kecil. Perusahaan pertama Xiaomi didirikan pada 6 Juni 2010 dan berkantor pusat di Beijing, Cina, dengan misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna di setiap aspek. Xiaomi dengan cepat menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Xiaomi Company adalah salah satu distributor ponsel pintar terbesar di dunia yang mendesain, mengembangkan, dan menjual ponsel cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Xiaomi merilis smartphone pertamanya pada Agustus 2011. Pendiri dan CEO Xiaomi Lei Jun adalah orang terkaya di China menurut Forbes, sebuah majalah bisnis dan keuangan Amerika.

Xiaomi saat ini memiliki lebih dari 3000 karyawan dari China, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Dalam sejarah berdirinya perusahaan Xiaomi ini, sang pendiri Lei Jun juga memiliki sejarah yang cukup panjang. Lei Jun bergabung dengan tim pendiri Kingsoft pada tahun 1992 dan menjadi CEO pada tahun 1998. Setahun kemudian, ia mendirikan Joyo.com (sekarang amazon.com), sebuah situs layanan informasi dan aplikasi TI. Setelah itu, Lei Jun mengundurkan diri dari Kingsoft dan menjadi wakil ketua Kingsoft. Pada awal 2000-an,

sebagai malaikat bisnis/investor keuangan, ia berinvestasi di banyak perusahaan rintisan seperti YY, UC, Vancl, dan mendirikan Xiaomi pada 6 April 2010. Ia kemudian kembali ke Kingsoft sebagai CEO pada Juli 2011 dan juga menjadi CEO Xiaomi. .

Pada Agustus 2010 Xiaomi resmi meluncurkan Firmware berbasis Android pertamanya, yang Bernama MIUI. *Smartphone* pertamanya diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan IOS dari Apple. 2 tahun berikutnya Xiaomi Kembali mengembangkan dan meluncurkan ponsel cerdasnya yang ke 2, yaitu Mi 2. Xiaomi kemudian mengatakan bahwa pada tanggal 24 September 2013 *smartphone* Mi 2 ini telah terjual lebih dari 10 juta unit dalam waktu 11 bulan. Hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi Vendor *smartphone* yang baru berdiri 3 tahun an. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan bahwa akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai awal debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk-produk baru di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 merupakan *smartphone* yang pertama kali dijual di Singapura yang masing0masing Produk di distribusikan pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 terjual habis dalam waktu singkat, hanya dalam kurun waktu 2 menit Mi 3 ludes terjual di Singapura. Setelah negara Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya perusahaan Xiaomi juga mulai masuk ke Indonesia, dan akan memperluas Ekspansi Pemasarannya ke negara lain seperti Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.[44]

[44] https://123dok.com/article/sejarah-singkat-berdirinya-perusahaan-xiaomi.zgwj2p6y yang diakses pada tanggal 09 September 2022.

Pada tanggal 9 Juli 2018 perusahaan Xiaomi masuk atau terdaftar di Bursa Efek Hong Kong. Dan menurut Lembaga Canalys, pangsa pasar perusahaan Xiaomi sekarang menempati peringkat 3 secara global sebagai perusahaan pemasok smartphone di kuartal kedua tahun 2022. Perusahaan Xiaomi juga membangun platform konsumen yang terkemuka di dunia, dengan lebih dari 526,9 juta perangkat pintar yang terhubung ke platform per tanggal 30 Juni 2022, tidak termasuk smartphone, tablet, laptop. Logo perusahaan Xiaomi sendiri yaitu "MI" merupakan singkatan dari Mobile Internet. Logo tersebut juga mempunyai arti atau makna lain yaitu Mission Impossible, karena Xiaomi menghadapi banyak tantangan yang tampaknya mustahil dihadapi pada awal perjalanan perusahaan Xiaomi berdiri. Hingga tahun 2022 Xiaomi sudah merilis banyak sekali produk, tidak hanya *S*martphone tetapi juga laptop, *smartwatch*, Wifi, Dll.[45]

4.1.1.2 Produk perusahaan Xiaomi

a. Mi Wifi

Produk ini pertama kali diumumkan pada 23 April 2014, awal produk Mi Wifi masih dalam versi beta yang memiliki spesifikasi seperti dukungan NFC, 1 TB built-in hard drive dan CPU 1 GHz dual core Broadcom. Untuk saat ini Mi Wifi telah berkembang pesat dengan produk yang terbaru dan pastinya dengan teknologi yang lebih canggih.[46]

[45] https://www.mi.co.id/id/about/ yang diakses pada tanggal 12 September 2022.
[46] https://www.mi.co.id/id/index.html yang diakses pada tanggal 12 September 2022.

Gambar 4.1

Mi Wifi Range Extender

Sumber : Data Sekunder 2022

b. Mi TV

Perusahaan Xiaomi juga mengeluarkan produk televisi cerdas atau *smartTV* dengan perancang langsung dan dipasarkan oleh Xiaomi. Device ini menerapkan system Android dan pertama kali diumumkan pada tahun 2013. [47]

Gambar 4.2

Mi TV

Sumber : Data Sekunder 2022

c. Mi Box

Mi Box adalah set-top box pintar Xiaomi untuk TV. Mi Box menawarkan film dan acara TV tanpa akun atau langganan. Dekorator juga dapat mengakses konten melalui port USB.[48]

[47] https://123dok.com/article/sejarah-singkat-berdirinya-perusahaan-xiaomi.zgwj2p6y yang diakses pada 12 September 2022.

[48] https://123dok.com/article/sejarah-singkat-berdirinya-perusahaan-xiaomi.zgwj2p6y yang diakses pada 12 Sepetember 2022.

Gambar 4.3

Mi Box

Sumber : Data Sekunder 2022

d. RedmiBook

RedmiBook merupakan Laptop yang diproduksi oleh Xiaomi. RedmiBook dari Xiaomi pertama kali rilis di Indonesia pada bulan Juli 2022. Dengan Spesifikasi yang modern dan menggunakan os Windows seperti pada Laptop umumnya, namun memiliki beberapa fitur yang canggih.

Gambar 4.4

RedmiBook

Sumber : Data Sekunder 2022

e. Mi Band

Mi Band diumumkan pertama kali di bulan Agustus 2022. Mi Band merupakan *smarthwatch* yang juga bisa digunakan untuk mengukur

segala aktivitas harian. Dan tentunya Mi Band ini memiliki fitur-fitur yang canggih seperti Fitness records, Bluetooth, anti air Dll.[49]

Gambar 4.5

Mi Band

Sumber : Data Sekunder 2022

f. *Smartphone*

Untuk produk ponsel cerdas atau *Smartphone* Xiaomi saat ini sudah bervariatif, mulai dari yang Low budget, Mid range hingga *smartphone* yang Flagship/ seri tertinggi. Untuk seri *smartphone* Xiaomi pun bervariatif mulai dari *POCO*, *Redmi*, dan seri Flagship yaitu Mi. perangkat lunak *smartphone* Xiaomi didasarkan pada MIUI, firmware berbasis system operasi Android. [50]

Gambar 4.6

Smartphone

Sumber : Data Sekunder 2022

[49] https://www.mi.co.id/id/miband/#09 yang diakses pada 12 September 2022.
[50] https://www.mi.co.id/id/index.html yang diakses pada 12 September 2022.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

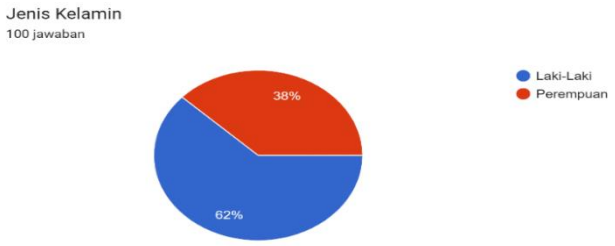
Responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang tanpa Batasan umur yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas para responden dan pernyataan mengenai ketiga variabel independent yaitu Harga, Kualitas produk, Promosi dan juga pernyataan mengenai variabel dependen penelitian yaitu Keputusan pembelian. Pada bagian awal akan dijelaskan mengenai identitas responden seperti nama, jenis kelamin, dan alamat responden apakah betul masyarakat kota Semarang dan juga apakah responden saat ini menggunakan *smartphone* Xiaomi. Untuk bagian selanjutnya berisikan jawaban responden terhadap pertanyaan atau penyataan variabel-variabel penelitian. Pengambilan data atau penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan aplikasi *google form*. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 6 September - 8 September 2022. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data pengguna *Smartphone* Xiaomi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 4.1 :

Diagram 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan diagram 4.1 diatas, ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 100 Responden yang berjenis kelamin perempuan ada sebesar 38% atau 38 responden perempuan yang mengisi data kuesioner. Dan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 62% atau 62 responden laki-laki yang mengisi data kuesioner.hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan produk *smartphone* Xiaomi didominasi oleh kalangan laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang didapat dari penelitian, diketahui bahwa respoden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga masyarakat yang sudah dewasa dan mempunyai usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	6	6%
20-22 tahun	68	68%
> 22 tahun	26	26%
Jumlah total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.1 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 100 responden yang memiliki usia di bawah 20 tahun (< 20 tahun) mempunyai persentase sebesar 6% atau ada 6 responden, lalu untuk responden yang berusia 20-22 tahun mempunyai persentase 68% atau berjumlah 68 responden, kemudian diikuti responden yang memiliki usia diatas 22 tahun (>20 tahun) yang mempunyai persentase sebesar 26% atau berjumlah 26 responden. Dari hasil

data tersebut mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi paling banyak ada di rentang usia 20 tahun sampai 22 tahun.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran mengenai data, ditinjau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimun, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).[51] Analisis ini memiliki tujuan melihat deskripsi dari masing-masing variabel.

Tabel 4.2

Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		16,80	19,80	19,97	23,96
Median		17,00	20,00	21,00	24,00
Std. Deviation		2,523	3,640	5,827	3,977
Minimum		8	9	6	12
Maximum		20	25	30	30

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Harga

Harga memiliki nilai minimun 8, nilai maksimum 20, nilai median 17, nilai rata-rata 16,80 dengan standar deviasi 2,523.

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 25, nilai median 20, nilai rata-rata 19,80 dengan standar deviasi 3,64.

[51] Imam Ghozali, h.19

c. Promosi

Promosi memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 30, nilai median 21, nilai rata-rata 19,97 dengan standar deviasi 5,827.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 30, nilai median 24, nilai rata-rata 23,96 dengan standar deviasi 3,977.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji validitas dapat menunjukkan suatu kuesioner sah atau tidak, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur.[52]

Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- r hitung > r tabel artinya angket valid.
- r hitung < r tabel artinya angket tidak valid
- nilai signifikansi < 0,05 artinya angket dinyatakan valid.
- nilai signifikansi > 0,05 artinya angket dinyatakan tidak valid.

Rumus menentukan r tabel :

R tabel = N-2

R tabel = 100-2

R tabel = 98 (0,1966)

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

[52] Imam Ghozali, h.52.

Tabel 4.3

Uji Validitas dengan R tabel

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X_1)				
1	H1	0,843	0,1966	Valid
2	H2	0,836	0,1966	Valid
3	H3	0,837	0,1966	Valid
4	H4	0,865	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X_2)				
1	KP1	0,831	0,1966	Valid
2	KP2	0,849	0,1966	Valid
3	KP3	0,794	0,1966	Valid
4	KP4	0,805	0,1966	Valid
5	KP5	0,873	0,1966	Valid
Promosi (X_3)				
1	P1	0,651	0,1966	Valid
2	P2	0,893	0,1966	Valid
3	P3	0,799	0,1966	Valid
4	P4	0,862	0,1966	Valid
5	P5	0,800	0,1966	Valid
6	P6	0,847	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	KP1	0,812	0,1966	Valid
2	KP2	0,594	0,1966	Valid
3	KP3	0,679	0,1966	Valid
4	KP4	0,864	0,1966	Valid
5	KP5	0,844	0,1966	Valid
6	KP6	0,841	0,1966	Valid

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen atau butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena masing-masing r hitung > r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi < 0,05.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan rumus *Cronbach alpha* (*a*), dimana semakin kecil nilai *alpha* maka akan semakin banyak item yang tidak reliabel. Sesuatu dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* (*a*) ≥ 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X_1	0,865	0,600	Reliabel
X_2	0,887	0,600	Reliabel
X_3	0,896	0,600	Reliabel
Y	0,860	0,600	Reliabel

Dari uji realibilitas tersebut disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas antara 0,860 – 0,896 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

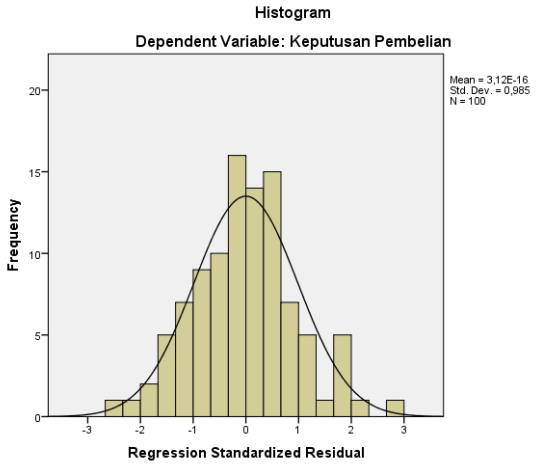
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi dengan normal atau tidak sehingga pemilihan statistic dapat dilakukan dengan tepat.

Gambar 4.7

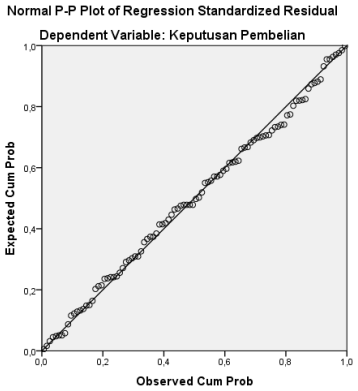
Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak melenceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 4.8

Uji Normalitas P Plot



Dari gambar diatas dapat diambil keputusan yakni model regresi dapat terdistribusi normal apabila titik-titik yang mewakili data plot atau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar diatas disekitar garis diagonal terdapat penyebaran data dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatan model regresi terdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5

Uji Normalitas One-Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91557291
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.033
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji *one sample kolmogorof Smirnov* yakni apabila signifikansi > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, apabila signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Sesuai tabel tersebut disimpulkan jika uji normalitas memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,200, yang menunjukkan lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan antar variabel independent. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.261	1.359		1.664	.099		
	Harga	.397	.100	.252	3.973	.000	.601	1.664
	Kualitas Produk	.563	.075	.516	7.546	.000	.518	1.931
	Promosi	.194	.039	.284	5.025	.000	.755	1.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni apabila nilai VIF < 10, maka nilai multikolinearitas dapat ditoleransi atau tidak terjadi multikolinearitas, dalam tabel tersebut menunjukkan nilai VIF pada Variabel Harga (X_1) sebesar 1,664, Kualitas Produk (X_2) sebesar 1,931 dan Variabel Promosi (X_3) sebesar 1,324, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan *variance* yang diamati sama disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Karya ini menggunakan metode uji grafis dengan menguji pola titik-titik pada grafik regresi dan uji Glejser. Jika variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, maka terdapat bukti heteroskedastisitas. Kriteria keputusannya adalah heteroskedastisitas ada jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan heteroskedastisitas tidak ada jika nilai signifikansinya melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.7

Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.100	.826		2.542	.013
	Harga	-.081	.061	-.170	-1.333	.186
	Kualitas Produk	.083	.045	.251	1.823	.071
	Promosi	-.045	.023	-.217	-1.900	.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel penerapan Harga (X_1) sebesar 0,186 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Harga (X_1). Kemudian diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_2) 0,071 > 0,05, artinya tidak terjadi hesteroskedastisitas pada variabel kualitas produk (X_2). Dan nilai signifikansi pada variabel Promosi (X_3) 0,06 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi (X_3).

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif dan negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	1.359		1.664	.099
	Harga	.397	.100	.252	3.973	.000
	Kualitas Produk	.563	.075	.516	7.546	.000
	Promosi	.194	.039	.284	5.025	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,261 + 0,397X_1 + 0,563X_2 + 0,194X_3$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa :

a. Konstanta (α)

Dapat dijabarkan apabila variabel independent mempunyai nilai (0), maka variabel dependennya sebesar 2,261 sehingga dapat diartikan Ketika Harga, Kualitas Produk dan Promosi mempunyai nilai (0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,261 yang berarti skor keputusan pembelian akan negatif.

b. Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Harga = 0,397 dapat diartikan apabila variabel Harga ditingkatkan melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 39,7%.

c. Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputuusan Pembelian

Nilai Kualitas Produk = 0,563 dapat diartikan apabila variabel Kualitas Produk ditingkatkan melalui bentuk, fitur, mutu kinerja, daya tahan dan keandalan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 56,3%.

d. Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Promosi = 0,194 dapat diartikan apabila variabel Promosi ditingkatkan melalui Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, informasi mulut ke mulut dan pemasaran langsung maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 19,4%.

4.4.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.9

Uji Determinasi Koefisien R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876[a]	.768	.761	1.945

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut R Square menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan sebesar 76,8%. Sedangkan sisanya (100% - 76,8% = 23,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan bertujuan menguji secara eksklusif bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu tingkat kepercayaan 95% atau (α = 0,05), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent.

df = n-k

df = (100-4)

df = 96 (1,985)

Kriteria uji T sebagai berikut :

a. H0 = tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independent terhadap variabel dependen.
b. Ha = terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Uji Signifikan T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	1.359		1.664	.099
	Harga	.397	.100	.252	3.973	.000
	Kualitas Produk	.563	.075	.516	7.546	.000
	Promosi	.194	.039	.284	5.025	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Harga memperoleh t hitung 3,972 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
b. Kualitas Produk memperoleh t hitung 7,546 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuputusan Pembelian.
c. Promosi memperoleh t hitung 5,025 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan dan Analisis Data

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signfikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 3,972 lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh positif dan signifikansi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang memenuhi keinginan konsumen dan fitur dari smartphone Xiaomi maka semakin tinggi keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi tersebut.

Hal ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk smartphone Xiaomi, mereka memutuskan untuk membeli produk smartphone Xiaomi dengan mempertimbangkan aspek harga. Sebuah harga mewakili persepsi individu tentang suatu produk. Harga memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas barang dan jasa. Harga yang ditetapkan Xiaomi mengacu pada keterjangkauan harga dan kesesuaian kualitas produk. Selain itu, promosi seperti diskon juga dilakukan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah banyak dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lukluatul Khasanah (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_2 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signfikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 7,546 lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh positif dan signifikansi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi mengindikasikan bahwa semakin banyak varian *smartphone* Xiaomi, fitur-fitur yang modern, daya tahan *smartphone* yang kuat maka tingkat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga ikut semakin tinggi. Ini

berarti semakin baik Kualitas yang diaplikasikan ke produk berpengaruh pada semakin baiknya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'lina Tusa'dah (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir Jepara dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_3 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signfikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 5,025 lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh positif dan signifikansi promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi untuk mempasarkan Produknya terutama produk *smartphone* berhasil mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga mengindikasikan nahwa semakin baik periklanan, penjualan personal, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan Xiaomi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Hal ini sesuai dengan penelitian Diah Ernawati (2019) yang menyatakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

BAB V

PENUTUP

5. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada masyarakat kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 3,972 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 7,546 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,025 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin menarik Promosi yang dilakukan dan digencarkan, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

6. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya
   a. Diharapkan saat penyebaran dan saat pengisian kuesioner responden dapat di damping atau dipantau secara langsung maupun tidak langsung agar informasi yang diperoleh dapat lebih tepat.

b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian

2. Bagi perusahaan Xiaomi

   Diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi produk *smartphone* terbaru dengan desain yang menarik dan bervariatif, dan juga tentunya memiliki fitur-fitur terbaru yang lebih canggih dan lebih modern agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk Xiaomi.

7. Penutup

Dengan mengucap hamdalah dan puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah menciptakan dunia dan seisinya. Karena hanya dengan Ridho dan Rahmatnya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang cukup sederhana ini. Peneliti sadar dan yakin bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi Bahasa maupun penulisannya, untuk itu penulis akan menerima dengan senang hati jika ada masukan yang bersifat membangun.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya, serta semoga mendapat Ridha Allah SWT. Amin ya robbal “aalamain.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, F. Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan “Sirela”. *Al Amwal*, (2).

Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat, Jakarta: Amzah, 2013.

Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua. Kencana, 2005.

Dewi, Ria Yunita, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." Journal of Management 3.3 (2017).

Dispendukcapil kota Semarang, yang diakses pada 30 Mei 2022, https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2021-12-08.

Duli, Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish, 2019.

Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, *10*(1), 12-28.

Imam Ghozali , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.

Kholila, Siti. Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.

Kutipan artikel dari 123Dok, yang diakses pada 09 September 2022, https://123dok.com/article/sejarah-singkat-berdirinya-perusahaan-xiaomi.zgwj2p6y

Lukluatul Khasanah, Pengaruh Promosi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar rafi di han shop fashion center kaliwungu Kendal (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.

Philip & Kotler, Manajemen pemasaran (edisi 12), Jakarta : PT Indeks, 2008.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Jenni Purba (Editor), Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas, Indonesia: Indeks, 2008.

Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. Modus, 27(2), 163-174.

Romindo, Romindo, et al. E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis, 2019.

Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. Vol. 1. SAH MEDIA, 2019.

Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), 395-409.

Sudjatmika, Fransiska Vania. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com." 2017.

Sukron, Ady Rony Much. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Diss. IAIN SALATIGA, 2019.

Suryani, Suryani, and Hendriyadi Hendriyadi. "Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam." 2016.

Taufik Saifudin, Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

Usman effendi, Psikologi Konsumen, jakarta: rajawali pers, 2016.

Website Resmi Xiaomi, yang diakses pada 12 September 2022, https://www.mi.co.id/id/index.html.

Lampiran

Kuesioner Penelitian :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG

I. Kriteria Sampel Penelitian

1. Masyarakat Kota Semarang
   - Ya
   - Tidak
2. Mempunyai/Menggunakan Smartphone Xiaomi
   - Ya
   - Tidak

II. Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri anda. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   - Laki-Laki
   - Perempuan
3. Alamat :
4. Usia :
5. Nomor Telefon :

III. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (V) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

I. Harga (X1)

No	Instrumen (Pertanyaan)	STS	TS	N	S	SS
1	harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan Saya.					
2	harga yang ditawarkan oleh Xiaomi sesuai dengan Kualitas produk yang Saya rasakan.					
3	harga *Smartphone* Xiaomi lebih terjagkau dari merek atau brand lain.					
4	harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan fungsi dan manfaatnya.					

II. Kualitas Produk (X2)

No	Instrumen (Pertanyaan)	STS	TS	N	S	SS
1	Bentuk model *Smartphone* Xiaomi saat ini sangat menarik dan bervariatif.					
2	Fitur-fitur yang dimiliki *Smartphone* Xiaomi sangat baik dan modern.					
3	Produk *smartphone* Xiaomi dapat bekerja dengan baik.					
4	Produk *Smartphone* Xiaomi memiliki daya tahan yang baik.					
5	Produk *Smartphone* Xiaomi dapat diandalkan dan tidak mudah rusak.					

III. Promosi (X3)

No	Instrumen (Pertanyaan)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik.					

2	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena banyak hadiah menarik yang diberikan.					
3	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena informasi di peroleh dalam lingkungan masyarakat sekitar					
4	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena promosi disampaikan langsung oleh staff marketing Xiaomi					
5	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena cerita dari teman atau keluarga.					
6	Saya membeli produk *smartphone* Xiaomi karena staff sales Xiaomi datang langsung menawarkan produk kepada saya.					

IV. Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen (Pertanyaan)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
2	Saya mengetahui informasi mengenai *smartphone* Xiaomi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar yang pernah menggunakan *smarthphone* Xiaomi.					
3	Saya mengetahui informasi *smartphone* Xiaomi dari media sosial.					
4	Saya membeli *smartphone* Xiaomi karena pilihan modelnya yang banyak dan kualitasnya yang baik.					
5	Kualitasnya yang bagus menjadi alasan saya membeli *smartphone* Xiaomi.					
6	Saya akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi dan merekomendasikan produk Xiaomi ke Orang lain.					

NO	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Nomor Telpon
1	Taufik setiawan	Laki-Laki	Jl kumudasmoro tengah raya	26	82137662780
2	Aldo	Laki-Laki	Perum Griya Arteri Sari Malang Sari	27	89675947222
3	Mafrukhatul mausufah	Perempuan	Tanjungsari gg 2	22	81218496307
4	Juliofano	Laki-Laki	Jl. Candi Penataran Utara 4	22	82136239237
5	Lia Syifa Fauzia	Perempuan	Godong	23	81390002212
6	Mochammad Mizan Makhsyar	Laki-Laki	Puri Asri Perdana Jl. Puri IV no.24 A	22	8979446939
7	Sasa	Perempuan	Srinindito	22	85870065411
8	Ahmad nurudin	Laki-Laki	Ngaliyan	23	87875817473
9	larissa	Perempuan	semarang	21	82327082018
10	Nisa Awaliyah Nur Azizah	Perempuan	Jl. Sriwibowo Utara I, Semarang Barat	22	88221640595
11	Encik Nur Intan Burhaniah	Perempuan	JL. Semarang - Kendal Km 10 Tambak Aji	22	87831006660
12	harvi	Laki-Laki	ngliyan, semarang	22	82264612008
13	Dian	Perempuan	Kota semarang	19	82135442536
14	Danang Dias Rasyiid	Laki-Laki	Jalan taman karonsih V	22	85866380450
15	Alif prasetyo	Laki-Laki	Bongsari rt 09 rw 04	21	0895398894688

16	Ivan	Laki-Laki	Semarang	22	88988656951
17	Indri Dwi Saputri	Perempuan	Ngaliyan	22	82329467424
18	Yudhistira	Laki-Laki	Jl. Subali 3	20	8985749912
19	Rizky dwi putranto	Laki-Laki	Jl.kumudasmoro dlm 4 rt 3 rw 6 no 30	22	82216818864
20	Wijaya Saputra	Laki-Laki	Bringin timur no.36 ngaliyan	22	81212563376
21	Alvian Bobby	Laki-Laki	Banyumanik	24	85333999575
22	Ulya Nurul Fikriyyah	Perempuan	Jl. Pengilon V, Bringin, Ngaliyan. Kota Semarang	21	8988085351
23	Eka Wulansari	Perempuan	Dusun Mijen Desa Merbuh	23	83838969564
24	Krisna Kurnia Wicaksana	Laki-Laki	Jl. Bukit Tunggal IV Blok C.5/3	22	81384161276
25	Lena Nurfauziyah	Perempuan	Ngaliyan Semarang	23	85217745624
26	Praditya Bagus	Laki-Laki	Gg Mangga no 11 c Banyumanik	21	85866856252
27	Aris Eko	Laki-Laki	Jl.Dr.Ismangil	22	87880252240
28	Sandy juli	Laki-Laki	Purwoyoso	20	87832121717
29	Rizal Linggavieta	Laki-Laki	Jl.Sendang Elo	21	8985761184
30	Rusman	Laki-Laki	Jalan simongan no 29B	26	81327414825
31	Anindya	Perempuan	Jalan tarupolo raya	22	8,95341E+11
32	Feri eko cahyono	Laki-Laki	Gayamsari	25	83856538386
33	Andreas andi se	Laki-Laki	Simongan panjngan nomer 41 semaranf	22	85103851080

34	Fiya	Perempuan	Ngaliyan	21	81567982224
35	Anindita Berliana Mirfax	Perempuan	Perum New Kauman Regency Mranggen	23	88227737197
36	Ivan syachrizal	Laki-Laki	jl.gaharu utara dalam no .180	22	8976385307
37	Ivan	Laki-Laki	Bongsari RT 09 RW 04	23	87799118319
38	Daffa Ega	Laki-Laki	Jalan Pusponjolo Timur III	21	81227990442
39	Ichsan Kurniawan	Laki-Laki	Jl. Borobudur Timur RT/RW: 04/09 Kel. Kembangarum Kec. Semarang Barat Kota Semarang	22	88806784055
40	Melinda	Perempuan	Tlogosari, Semarang	22	85779491896
41	DAMA	Laki-Laki	SEMARANG	22	8985551848
42	Jachinda Cicilia Petra Cahyani	Perempuan	Jalan candi Prambanan VII Semarang	21	89690225090
43	Meita	Perempuan	Griya Arteri Baru no.76	22	8112898555
44	Ilhaam Aditya	Laki-Laki	Wiroto Raya no. 11	21	8990821180
45	Septiana ayu	Perempuan	Semarang	21	89631897409
46	Lilin Ana Putri	Perempuan	Sekaran, Gunungpati	23	82328278737
47	Achmad Alwi	Laki-Laki	Ngaliyan	22	83843400555
48	Andra	Laki-Laki	Semarang	22	85157931822
49	Novan	Laki-Laki	Muteran	22	89674635272
50	Elfi Mustika Rahayu	Perempuan	Jl. Srinindito baru II	24	81239340467

51	Hentrika Aji Pamungkas	Laki-Laki	Bologarang	15	83843393299
52	agus Triyanto	Laki-Laki	Mangkang Kulon	22	895620455553
53	Raffie Ekaditya	Laki-Laki	Jalan D. I. Panjaitan	21	81903823262
54	Fajar Ibnugroho	Laki-Laki	Semarang	25	85799855542
55	Bagas Adi Saputra	Laki-Laki	Semarang	23	85799855542
56	Hartadi	Laki-Laki	Tembalang	27	8113525836
57	Rahmat Effendi	Laki-Laki	Ngaliyan	25	85867700955
58	Mia	Perempuan	Puspanjolo tengah 3	22	8977426785
59	Raihan K	Laki-Laki	Jl. Diponegoro siranda residence	26	82298394153
60	Raissa Amalia	Perempuan	Ngabean Boja	22	89626160805
61	Maul	Perempuan	Tembalang	22	89636220126
62	Dyah Mega Ainunnisa	Perempuan	Jl. Taman Sri Rejeki Selatan	22	87847468407
63	Dicky Bagus	Laki-Laki	Jl. Sekayu 3 kota semarang	22	82221160851
64	Arum	Perempuan	Dempel	21	81225981748
65	Vina	Perempuan	Semarang	21	85802224353
66	Syifa Nanda Anindita	Perempuan	Kp Bugen utara rt 03 Rw 03	19	89527955823
67	Dimas Wahyu Priyambodo	Laki-Laki	Jl. Candi Pawon Selatan XI RT 06 RW 01 No.01	22	83102114301
68	Kia	Perempuan	Jl. Kedungjati, Randusari Semarang	20	8112968901

69	Prasetyo Adhy Prabowo	Laki-Laki	Jl Anyar Wates RT 05 RW 01 Ngaliyan Semarang	27	82133190447
70	Mahda Nurazmi	Perempuan	Pleburan	21	85713018993
71	Miftakul Khaerudin	Laki-Laki	Jalan Gondang Raya No. 10A Tembalang, Semarang	26	89622595484
72	Raya Ardian Ar Rasyid	Laki-Laki	Wonolopo, Mijen, Semarang	14	89628113415
73	Perwira Fikri Syahnarki	Laki-Laki	Ngaliyan, Semarang	22	88806069915
74	riswanda aldi hendrawan	Laki-Laki	jl sapta prastya 3/55 pedurungan kidul	22	81283649101
75	Daffa Aly Anaufal	Laki-Laki	Griya Beringin asri Rw 13	22	89508197092
76	Niken	Perempuan	Jangli Perbalan	22	85727338169
77	ridwan	Laki-Laki	bugen	25	82135436043
78	Wenihan	Perempuan	Jl. Tumpang XII no. 1 rt 2 rw 9 gajah mungkur	27	89646366050
79	Dhiya Aulia	Perempuan	Jl. Sakura Blok C 398	23	81391998215
80	Choirul Anam	Laki-Laki	Purwoyoso - Ngaliyan	22	085900282xxx
81	nj	Perempuan	ungaran	22	8,53917E+11
82	Gracellia Widya Veronika	Perempuan	Jl. Dr. Ismangil raya no 24 Bongsari Semarang Barat	21	87839552816
83	Khoirul Burhan	Laki-Laki	Rowosari, Tembalang, Semarang	26	8988760567
84	Ahmad Ubad	Laki-Laki	Dk. Tampirejo RT 01 RW 5	26	89621200027
85	FUNSARE MIRYAM	Perempuan	JL BOROBUDUR UTARA RAYA NO 31 MANYARAN	27	82133511398

86	Syahrul	Laki-Laki	Jl.Mbugen Utara	21	08156628852
87	Jati Akhafi Fatim	Laki-Laki	Jl mustokoweni tengah 4	22	81225952480
88	Putri Aulia	Perempuan	Perum BSP Mijen E/3	19	8111443474
89	Adhyadmoko Tito saputro	Laki-Laki	JL. Dr ismangil RT 03 RW 04	21	87735037304
90	Bienka Dewaningtrias Berliana Putri	Perempuan	Perum. Trangkil Sejahtera. Jl. Pustaka II B/42 Sukorejo, Gunungpati, Semarang	21	83836739705
91	Raka	Laki-Laki	Jl condrokusumo rt 05/rw 04	21	85600043851
92	Harisandro Bagas Saputro	Laki-Laki	Kandri Pesona Asri C2/15 RT 03 RW 04	22	89698100006
93	Ivan	Laki-Laki	semarang	22	88988656951
94	Yusca Maulana	Laki-Laki	Pamularsih barat 2 no 4A	22	81327414825
95	Ady prasetyo	Laki-Laki	Jalan Borobudur Utara 12 RT 8 RW 3	22	82135897952
96	Rayhan Hilaltama	Laki-Laki	Karonsih Timur Raya IV	22	81249858325
97	Damar Jati	Laki-Laki	Perum Taman Puri Sartika E666	22	81390582056
98	Gina	Perempuan	Sekaran	21	85746363166
99	Muhammad Nabiel Latief	Laki-Laki	Jl.Pamularsih Buntu	16	89655483453
100	GIVA AZIZ RAMADHAN	Laki-Laki	MIJEN	22	89536366881

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	5	3	3	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	5	4	18
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17

4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20

3	4	3	4	14
4	4	3	3	14
5	5	3	4	17
3	4	5	5	17
3	4	4	3	14
5	5	3	4	17
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
3	3	4	3	13

4	4	5	4	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
1	1	1	5	1	9
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
4	3	2	2	2	13
3	4	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
2	3	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
2	2	4	2	2	12
5	4	5	4	5	23
5	4	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	5	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	3	20
2	5	4	4	4	19
5	5	4	4	3	21
5	4	4	5	5	23
3	4	3	3	4	17
5	5	4	5	5	24
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
3	3	4	4	3	17
4	5	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
2	3	2	1	2	10
4	4	5	4	4	21
3	3	4	5	5	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	3	21
3	4	3	4	3	17
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10

4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	3	5	2	3	15
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18

5	4	5	5	3	22
4	4	4	4	3	19
3	3	4	5	5	20

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	3	5	3	4	3	23
3	2	2	2	4	1	14
1	1	4	1	5	5	17
4	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	4	24
2	2	5	2	5	2	18
4	3	3	2	4	2	18
5	3	5	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	3	3	3	20
4	3	3	3	4	2	19
5	5	5	4	5	5	29

4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	2	2	1	11
2	2	4	2	4	2	16
3	3	3	3	4	3	19
3	1	1	1	1	1	8
4	5	3	3	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
2	2	5	2	5	2	18
5	5	5	5	5	4	29
5	3	3	3	3	3	20
3	3	5	3	5	3	22
4	3	4	5	4	4	24
5	4	3	3	3	2	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	4	2	15
3	3	4	4	3	3	20
4	3	2	4	4	1	18
4	3	3	3	3	1	17
3	3	3	3	3	3	18
4	2	2	4	4	4	20
2	2	2	2	2	3	13
5	4	5	2	5	2	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	5	25
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	5	5	4	27
3	3	4	4	4	3	21
4	1	4	1	1	1	12
4	5	5	4	4	4	26
2	2	5	5	4	4	22
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6

2	2	3	2	3	2	14
3	1	3	1	3	1	12
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	3	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	1	1	1	7
5	5	5	3	3	3	24
4	5	4	5	5	5	28
3	2	3	2	3	1	14
3	3	2	1	3	2	14
5	3	5	3	4	3	23
3	3	4	3	4	5	22
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	1	18
2	2	3	3	2	2	14
5	5	5	3	5	3	26
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	5	3	22
3	3	3	3	3	3	18

3	5	5	5	5	5	28
2	2	2	2	2	2	12
3	2	4	2	4	2	17
4	1	1	1	1	1	9
3	1	3	1	1	1	10
4	3	5	5	5	4	26
3	3	4	4	5	4	23
4	3	4	3	4	3	21
5	2	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
4	1	3	1	3	1	13
4	4	4	3	4	2	21
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	2	3	2	16
4	3	4	1	4	1	17
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	1	5	1	1	1	14

2	2	4	2	4	2	16
4	3	4	3	5	3	22
4	4	4	5	3	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	1	4	1	5	1	15

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	1	1	1	18
5	1	5	5	5	3	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	4	4	3	23
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21

5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	2	3	3	19
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	2	3	3	19
5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	3	23
5	3	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	4	4	3	21
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	5	4	24
5	2	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	1	5	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24

4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	4	3	3	21
5	4	5	4	5	4	27
3	3	4	3	3	3	19
5	3	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	2	2	19
5	4	5	5	5	3	27
5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	2	2	1	14
4	4	3	4	4	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	2	2	20
5	5	5	4	4	5	28
3	3	4	3	2	4	19

4	4	5	4	3	4	24
3	3	4	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	4	4	4	25
4	1	4	4	4	4	21
5	3	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	5	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30

3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	3	4	1	21
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
4	3	4	4	3	2	20
4	5	1	3	4	3	20

Daftar Riwayat Hidup

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	: Amar Makruf Setiawan Mulyo
Tempat, Tanggal Lahir	: Semarang, 23 Juni 2000
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jalan Dr.Ismangil RT 01 RW 04 Bongsari, Semarang Barat, Kota Semarang.
Nomor Telepon/HP	: 085786226593
E-mail	: amarmakruf890@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1.	SDI Siti Sulaechah	Tahun 2006 - 2012
2.	SMP Negeri 30 Semarang	Tahun 2012 - 2015
3.	SMA Negeri 7 Semarang	Tahun 2015 - 2018
4.	UIN Walisongo Semarang	Tahun 2018 – 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 22 September 2022

Amar Makruf Setiawan M.