



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* REALME PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Fajar Ramadhan

021120212

Fajarfaizal2001@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* REALME PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Fajar Ramadhan

021120212

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* REALME PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Rabu, Tanggal: 26 Juni 2024

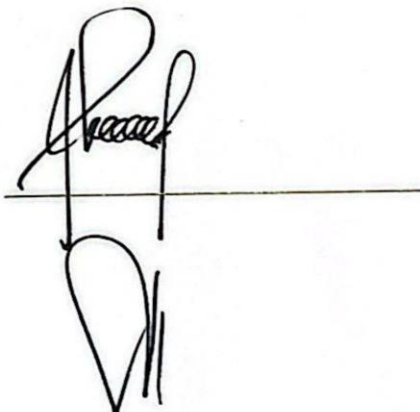
Fajar Ramadhan
021120212

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam., SE., MM.,
CSEP., CPMP., Cesther)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)

LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Ramadhan

NPM : 021120212

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Fajar Ramadhan
021120212

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FAJAR RAMADHAN. 021120212. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, di bawah bimbingan HARI MUAHARAM dan SRI HARTINI. 2024.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durability*, *reliability*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dan nilai pada harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Kualitas dan harga dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian pada produk *handphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Uji analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, yang juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Kuasa atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini sebagai syarat kelulusan. Penyusunan Skripsi penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata Satu (S1) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terima kasih kepada yang terhormat kedua orang tua saya yaitu Bapak Endang Faizal dan Ibu Rusmiati yang selalu memberikan do'a dan dukungan penuh hingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi penelitian ini.
2. Kepada kedua kakak saya yaitu Resti Fauziah dan Eris Hermawan yang selalu memberikan motivasi serta arahan kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono., M.sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan S.E. M.E. Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr Retno Martanti Endal Lestari S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE. MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah memberi arahan, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Staff Perpustakaan dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman Kelas F Prodi Manajemen Tahun 2020 yang menemani penulis dari awal perkuliahan.
12. Diri sendiri karena telah bekerja keras dan tetap bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Widya Prameswari yang selalu ada menemani dan memberikan semangat hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
14. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, Juni 2024

Fajar Ramadhan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1. Kegunaan Praktis	11
1.4.2. Kegunaan Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Konsep Pemasaran	13
2.1.4. Fungsi Manajmen Pemasaran	14
2.2. Kualitas Produk	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2. Indikator Kualitas Produk	15
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
2.3. Harga.....	17
2.3.1. Pengertian Harga.....	17

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	18
2.3.3. Metode Penetapan Harga	19
2.3.4. Peranan Harga	20
2.3.5. Indikator Harga	21
2.4. Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	22
2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.5.1. Penelitian Terdahulu	26
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	34
2.6. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.4. Operasional Variabel.....	38
3.5. Metode Penarikan Sampel	41
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data	44
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	44
3.7.2 Analisis Deskriptif	41
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.5. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan Realme	52
4.1.2. Profil Realme	52
4.1.3. Visi Dan Misi Perusahaan Realme	53
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	53

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.4. Uji Asumsi Klasik	94
4.4.1. Uji Normalitas.....	94
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	94
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.6. Uji Hipotesis	97
4.6.1. Uji Parisal (Uji T)	97
4.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	99
4.6.3. Koefisien Determinasi	99
4.7. Pembahasan Dan Interpretasi Penelitian	100
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan	101
4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Pada Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan	101
4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Simpulan	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109
LAMPIRAN.....	110
LAMPIRAN. 1 KUESIONER PENELITIAN	111
Lampiran. 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian	116
LAMPIRAN. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pasar Smartphone Dunia Pada Q2 2021	4
Tabel 1. 2 Pasar Smartphone Indonesia Pada 2020 - 2022	4
Tabel 1. 3 Daftar Harga dan Spesifikasi Smartphone	7
Tabel 1. 4 Pra-Survey Kualitas Produk Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan.....	9
Tabel 1. 5 Pra-Survey Harga Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa/i Aktif FEB Universitas Pakuan	42
Tabel 3. 3 Skala Likert	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	46
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 3. 8 Kriteria Interpretasi Hasil.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tipe Kelas <i>Handphone</i> Realme Yang Digunakan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Handphone</i> Realme.....	55
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai ” <i>Handphone</i> Realme Memiliki Performa Yang Baik Dalam Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari”.....	55
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Puas Dengan Kecepatan Respon <i>Handphone</i> Realme Dalam Menjalankan Aplikasi”	56
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Kinerja Atau Sistem Operasi Yang Berkualitas Tinggi”	56
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Fitur Yang Menarik Dan Berguna Bagi Pengguna”	57
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Fitur Yang Memberikan Kesan Tambahan Saat Digunakan”	58
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Fitur Yang Memudahkan Dalam Beraktivitas”	59
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Spesifikasi Produk Sesuai Dengan Yang Dijanjikan”.....	59
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme sudah sesuai	

	dengan standar dan kualitas yang ditawarkan”	60
Tabel 4. 13	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memberikan Berbagai Macam Tipe Produk Yang Sesuai Dengan Spesifikasi Kualitas Produk”	61
Tabel 4. 14	Jawaban Responden Mengenai “Tingkat Kerusakan Dan Malfungsi Pada <i>Handphone</i> Realme Sangat Rendah”	61
Tabel 4. 15	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Tahan Dalam Penggunaan Ringan Atau Berat”	62
Tabel 4. 16	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Daya Tahan Baterai Lebih Dari 4 Jam Pemakaian Aktif”	63
Tabel 4. 17	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Dapat Digunakan Dengan Mudah Dan Cepat”	63
Tabel 4. 18	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Dapat Memberikan Kenyamanan Pengguna Secara Maksimal”	64
Tabel 4. 19	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Akses Mudah Ke Layanan Perbaikan, Garansi, Dan Peningkatan Yang Disediakan Oleh Pusat Layanan Resmi Realme”	65
Tabel 4. 20	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Tampilan Desain Yang Elegan Dan Juga Nyaman Saat Digunakan”	65
Tabel 4. 21	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memiliki Desain Yang Tipis, Model Simple Dan Mudah Dibawa Kemana-Mana”	66
Tabel 4. 22	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Didesain Untuk Mendukung Mobilitas Yang Tinggi”	67
Tabel 4. 23	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4. 24	Kriteria Interpretasi Hasil	69
Tabel 4. 25	Jawaban Responden Mengenai “Harga <i>Handphone</i> Realme Lebih Terjangkau Dari <i>Handphone</i> Yang Lain”	70
Tabel 4. 26	Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan Oleh <i>Handphone</i> Realme Terjangkau Oleh Daya Beli Masyarakat”	70
Tabel 4. 27	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Menawarkan Harga Yang Lebih Terjangkau Dengan Nilai Yang Tinggi”	71
Tabel 4. 28	Jawaban Responden Mengenai “Harga Dan Kualitas Yang Diberikan Pada <i>Handphone</i> Realme Setara”	72
Tabel 4. 29	Jawaban Responden Mengenai “Kemampuan Yang Dimiliki <i>Handphone</i> Realme Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan”	72
Tabel 4. 30	Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memberikan Nilai Produk Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Harga Yang Ditetapkan”	73
Tabel 4. 31	Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan <i>Handphone</i> Realme Memiliki Daya Saing Dengan Harga Yang Ditawarkan Pesaing”	74

Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Memberikan Harga Yang Bervariasi Sesuai Dengan Spesifikasi Dan Kemampuan Finansial Konsumen”	74
Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai “ <i>Handphone</i> Realme Berhasil Menarik Perhatian Dengan Harga Yang Terjangkau Tanpa Mengorbankan Performa Atau Kualitas Produk Dibandingkan Pesaingnya”	75
Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai “Manfaat Yang Dirasakan Dari Menggunakan <i>Handphone</i> Realme Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan”	76
Tabel 4. 35 Jawaban Rseponden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan <i>Handphone</i> Realme Sesuai Dengan Kinerja Yang Diberikan”	76
Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan <i>Handphone</i> Realme Sangat Beragam Sesuai Dengan Manfaat Dan Kinerja Yang Dibutuhkan Oleh Pengguna”	77
Tabel 4. 37 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	78
Tabel 4. 38 Kriteria Interpretasi Hasil.....	79
Tabel 4. 39 Jawaban Responden Mengenai “Kualitas Yang Dimiliki <i>Handphone</i> Realme Lebih Unggul Dibandingkan Dengan Merek Lain“	79
Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai “Saya Memilih Produk <i>Handphone</i> Realme Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Saya Inginkan”	80
Tabel 4. 41 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membutuhkan <i>Handphone</i> Realme Sebagai Alat Komunikasi Saya”	81
Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai Saya “Memilih Produk <i>Handphone</i> Realme Karena Sudah Dikenal Luas Mempunyai Kualitas Yang Baik”	81
Tabel 4. 43 Jawaban Responden Mengenai Saya “Membeli <i>Handphone</i> Realme Karena Merupakan Merek Yang Banyak Dimiliki Oleh Orang Lain”. ..	82
Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mengetahui <i>Handphone</i> Realme Setelah Melihat Iklan Di Media Massa”	83
Tabel 4. 45 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk <i>Handphone</i> Realme Karena Mudah Ditemukan Dimana Saja Dan Banyak Tersebar Di Dekat Daerah Saya”	83
Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai “Saya Bisa Dengan Mudah Melakukan Pembelian Terhadap Produk <i>Handphone</i> Realme Karena Kesiediaan Produknya Selalu Ada Dan Tersedia Di Toko Offline Dan Online”	84
Tabel 4. 47 Jawaban Responden Mengenai ”Mengetahui <i>Handphone</i> Realme Dari Teman Atau Keluarga”	85
Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Saya “Membeli <i>Handphone</i> Realme Ketika Hanya Ada Penawaran Khusus Dan Diskon”	85
Tabel 4. 49 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Bahwa Saat Saya Memutuskan Untuk Membeli <i>Handphone</i> Realme Itu Adalah Keputusan Yang Tepat Bagi Saya”	86

Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai “Saya Memutuskan Membeli <i>Handphone</i> Realme Setelah Mengetahui Kelebihan Dari Segi Kualitas Dan Juga Harga”	87
Tabel 4. 51 Jawaban Responden Mengenai “Inovasi Produk Realme Mempengaruhi Kecenderungan Saya Untuk Membeli Lebih Banyak <i>Handphone</i> Realme”	87
Tabel 4. 52 Jawaban Responden Mengenai “Program Garansi Atau Layanan Purna Jual Realme Mempengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Lebih Dari Satu <i>Handphone</i> ”	88
Tabel 4. 53 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Lebih Dari Satu <i>Handphone</i> Realme Dalam Jangka Waktu Satu Tahun Karena Kualitas Dan Harga Pada Produknya”	89
Tabel 4. 54 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk <i>Handphone</i> Realme Karena Metode Pembayaran Yang Beragam Seperti Tunai Dan Non Tunai”	90
Tabel 4. 55 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk <i>Handphone</i> Realme Menggunakan E-Money Karena Selalu Mendapatkan Cashback”	90
Tabel 4. 56 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Mudah Melakukan Pembayaran Di Semua Toko Online Dan Offline Untuk Pembelian <i>Handphone</i> Realme Karena Bisa D cicil”	91
Tabel 4. 57 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4. 58 Kriteria Interpretasi Hasil.....	93
Tabel 4. 59 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4. 60 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4. 61 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glesjer.....	96
Tabel 4. 62 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4. 63 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk (X1)	98
Tabel 4. 64 Hasil Uji T Variabel Harga (X2)	98
Tabel 4. 65 Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 4. 66 Hasil Uji Koesfisien Determinasi (R ²) Variabel Kualitas Produk	100
Tabel 4. 67 Hasil Uji Koesfisien Determinasi (R ²) Variabel Harga	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna <i>Smartphone</i> Di Indonesia 2015 - 2022.....	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia dari 2017 ke 2018.....	2
Gambar 1. 3 Desain <i>Smartphone</i> Realme yang terlihat Mirip dengan Oppo.....	3
Gambar 1. 4 Perbandingan Kualitas <i>Smartphone</i> Realme Dengan Pesaing Dikelas Yang Sama	6
Gambar 1. 5 Faktor Utama Konsumen Membeli <i>Smartphone</i>	8
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	36
Gambar 4. 1 Logo Realme	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	96

DAFTAR LAMPIRAN

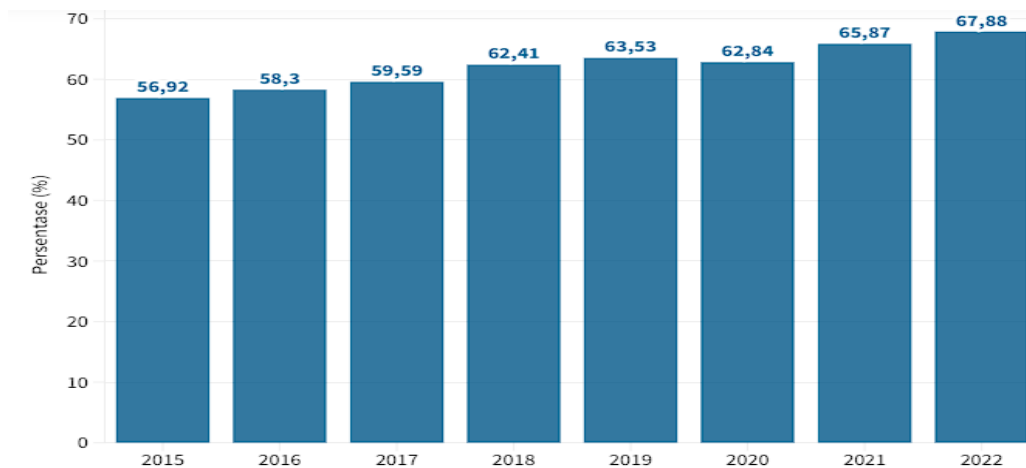
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian.....	121

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia industri teknologi dan informasi sangat pesat, terutama di industri *handphone*. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *handphone* yang terus meningkat. Semakin berkembangnya zaman *handphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga memiliki banyak fungsi yang dapat menunjang aspek kehidupan terutama mahasiswa/i seperti membuat dokumen, *browsing*, mengerjakan tugas, *zoom meeting*, juga dalam menyalurkan hobi seperti bermain *game*, mengedit foto dan video, memutar dan membuat lagu dan lainnya.

Banyak dijumpai pada saat sekarang ini anak-anak, orang remaja, orang dewasa dan bahkan orang tua telah mampu menggunakan dan bahkan masing-masing dari mereka telah memiliki *handphone* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Sadya, 2022). Oleh karena itu banyaknya perusahaan yang menjual berbagai merek *handphone* guna memenuhi keinginan para penggunanya, perusahaan memperkenalkan produk-produk *handphone* terbaru mereka dengan berbagai kualitas produk yang baik serta tidak lupa perusahaan juga memberikan harga yang terjangkau untuk para pengguna agar dapat membentuk suatu keputusan pembelian yang berdampak baik bagi peningkatan penjualan dari merek produk yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Smartphone di Indonesia 2015 - 2022

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun dalam DataIndonesia.id mencatat, persentase pengguna *handphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2022 tercatat mencapai 67,88% angka ini meningkat 2,01% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 65,87%. Melihat trennya, presentase pengguna *handphone* di Indonesia cenderung menunjukkan peningkatan.

Namun, angkanya sempat terkoreksi pada 2020 akibat pandemi Covid-19 (Sadya, 2022). Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen industri *handphone*. Hal ini didasari pada jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan juga semakin meningkatnya fasilitas teknologi komunikasi seperti internet yang membuat produsen *handphone* berbondong-bondong membawa produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna *handphone* tentu memberikan peluang bagi beberapa produsen *handphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Beberapa produsen *handphone* sudah memasarkan *handphone* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir seperti Samsung, Iphone, Asus, Xiaomi, Oppo, Lenovo, Huawei, Realme dan lain sebagainya. Beberapa diantaranya ada yang masih bertahan adapula yang sudah menarik diri dari pasar Indonesia.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pasar Smartphone Indonesia dari 2017 ke 2018
Sumber: Hybrid.co.id, 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Google Indonesia yang dikutip dalam Hybrid.co.id, menjelaskan bahwa pasar *handphone* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang paling pesat di wilayah Asia Tenggara. Kenaikannya persentase tersebut menyentuh angka 17 persen dari periode 2017 ke 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki daya tarik tersendiri. Dengan tersedianya begitu banyak pilihan dari merek dan produk *handphone* yang beragam, masyarakat Indonesia bertambah kritis dalam menentukan dan membeli perangkat baru (Wisesa, 2019). Hal ini tentu akan memberikan kesempatan untuk para produsen bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia salah satunya produsen asal Tiongkok yaitu Realme.

Sebagai salah satu perusahaan *handphone*, Realme menjadi *handphone* dengan pertumbuhan yang terbilang cepat di Indonesia meskipun kemunculannya masih dibidang sangat muda, Realme sendiri resmi hadir di pasar Indonesia pada 9 Oktober 2018. Realme mengusung konsep *real price*, *real stock* dan *real service* di seluruh wilayah Indonesia. Di Indonesia Realme menerapkan strategi untuk menghadirkan produk yang terjangkau dan menargetkan Generasi Z (CNN Indonesia, 2020). Realme disambut dengan antusiasme yang tinggi dari anak-anak muda pecinta teknologi hal ini dilihat dari kemunculan pertama realme di Indonesia dengan tingginya tingkat penjualan serta banyaknya *review* dari para *content creator* industri teknologi pada *handphone* realme. Realme merupakan merek *handphone* asal Tiongkok yang merupakan pendatang baru di industri komunikasi, merek Realme masih memiliki hubungan dengan Oppo dimana pada tahun 2010 Oppo mengeluarkan sub-*brand* yang diberi nama Oppo Realme di China. Namun pada Mei 2018 Realme secara resmi berpisah dari Oppo dan menjadi merek yang berdiri sendiri dengan Realme 2 sebagai produk pertama yang dipasarkan secara internasional. Seperti yang diungkapkan Senior *Brand Manager*, Realme di Indonesia, Palson Yi “Saat Realme dibentuk, memang sudah independen.” (cnbcindonesia.com, 2020).



Gambar 1. 3 Desain Smartphone Realme yang terlihat Mirip dengan Oppo
Sumber: Hitekno.com, 2023

Meskipun sudah menjadi merek independen, masih terdapat banyak persamaan serupa dari produk Oppo dan Realme. Misalnya, persamaan Oppo K3 dengan Realme X yang sama-sama Mengusung desain, fitur, dapur pacu, dan masih banyak kemiripan di antara dua *handphone tersebut*. Produk tersebut memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan perbedaan terletak hanya pada pilihan RAM dan penyimpanan internal Realme yang lebih variatif dibandingkan Oppo. Selain itu, dari segi harga produk Oppo lebih terjangkau dibandingkan Realme untuk jenis varian dikelas yang sama tersebut.

Tabel 1. 1 Pasar *Smartphone* Dunia Pada Q2 2021

No	Merek	Pangsa Pasar	Pertumbuhan YoY
1	Samsung	57.6%	6.3%
2	Xiaomi	52.5%	98.5%
3	Apple	48.9%	30.4%
4	Oppo	33.6%	37%
5	Vivo	32.5%	44.4%
6	Realme	15.0%	135.1%

Sumber: tek.id, 2023

Secara global, Realme memiliki pertumbuhan yang sangat baik yaitu berada diposisi 6 dengan pangsa pasar 15% dan 135,1% pertumbuhan YoY pada Q2 2021. Pencapaian ini bahkan didapat realme hanya dalam waktu kurang lebih 4 tahun. Tentu ini menjadi capaian yang sangat positif bagi merek muda seperti Realme. Berbeda dengan yang terjadi di pasar Global, di pasar Indonesia Realme mengalami penurunan penjualan. Hal ini, karena konsumen saat ini mempertimbangkan produk *handphone* melalui spesifikasi, kualitas, kinerja, dan harga yang dibawanya sehingga dapat menunjang aktifitas sehari-harinya seperti kebutuhan akan performa yang bagus untuk *multi-tasking*, kamera yang bagus, hingga kebutuhan hiburan seperti bermain *game*.

Tabel 1. 2 Pasar *Smartphone* Indonesia Pada 2020 - 2022

No	Merek	Pangsa Pasar 2022	Pangsa Pasar 2021	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1	Oppo	22.9%	21.3%	18.6%	8.2%
2	Samsung	21.6%	23.4%	21,3%	-7.2%
3	Vivo	18.8%	20.6%	22.9%	-21,1%
4	Xiaomi	13.6%	16.7 %	18.5%	-32,2%.
5	Realme	11.0%	12.6 %	15.0%	-28,2 %

Sumber: Kompas.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 Oppo mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022. Menurut laporan *International Data Corporation (IDC)* yang dikutip dalam Kompas.com, pangsa pasar ponsel merek Tiongkok ini mengalami peningkatan pada 2020 sebesar 18.6%, pada 2021 sebesar 21,3 %, dan

pada 2022 sebesar 22,9%, dan Pertumbuhan YoY 8,2% di dalam negeri. Dan Realme berada dalam urutan kelima dengan mengalami penurunan pangsa pasar dari 15.0% pada 2020, 12.6% pada 2021 menjadi 11.0% pada 2022 dengan nilai pertumbuhan YoY -28.2%.

Masuknya Realme dalam top 5 *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia namun mengalami penurunan pangsa pasar di setiap tahunnya dan juga mengalami penurunan pengguna di setiap tahunnya ini menjadi alasan peneliti memilih Realme sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa artikel yang menunjukkan penurunan Realme dari bebrbagai aspek. Sehingga Realme perlu mempertahankan strategi pemasaran dan juga memberikan inovasi teknologi yang mendukung peningkatan dari sisi kualitas produk.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk *output* yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas baik seperti yang telah dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, kinerja, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.



Gambar 1. 4 Perbandingan Kualitas *Smartphone* Realme Dengan Pesaing Dikelas Yang Sama

Sumber: Droidlime.com, 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas terdapat perbandingan kualitas pada *handphone* Realme dengan pesaingnya. Menurut Martini, Feriyansyah, dan Venanza (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sisi kualitas, spesifikasi yang diberikan Realme tidak kalah jauh berbeda dengan *handphone flagship* merek lain yaitu Xiaomi dan Asus. Meskipun demikian, masih dari situs yang sama disebutkan banyak juga konsumen Realme yang mengeluhkan kualitas pada kinerja produk *handphone* Realme itu sendiri. Diantaranya terdapat masalah yang umumnya ditemukan di *handphone* Realme yaitu terdapat *bug software* berupa *touch delay*, dan suhu pada *handphone* tiba-tiba panas. Ketika suhu pada *handphone* meningkat, maka baterai akan bekerja lebih keras untuk menjaga kinerjanya. Hal ini dapat menyebabkan baterai cepat habis dan memperlambat kinerja pada *handphone*. Keluhan ini sering didapat saat pengguna bermain *game* dan juga di beberapa aplikasi lainnya. Masalah lain juga ditemukan bahwa *user experience* dan desain pada produk yang ditawarkan Realme juga membosankan bagi beberapa kalangan dan disebut hanya *copy paste* dari kompetitornya. Pasalnya, tidak terdapat variasi desain yang berarti yang menunjukkan identitas *handphone* Realme. Produk dikatakan memiliki kualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat, termaksud dalam pemilihan *smartphone* yang digunakan oleh konsumen sehari-hari.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah mempertimbangkan harga dengan kualitas produk. Menurut Philip Kotler (2018) Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Menurut Tjiptono (2019) harga dapat dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima hal ini erat kaitan nya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen.

Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk atau jasa yang terjual. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dalam dunia industri teknologi, khususnya *smartphone*, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya.

Tabel 1. 3 Daftar Harga dan Spesifikasi Smartphone

Tipe	Realme 8	Oppo A74	Vivo Y20s	Samsung M32	Xiaomi Redmi 10
RAM/ROM	8GB/128GB	8GB/128GB	8GB/126GB	8GB+128GB	8GB/128GB
Kamera Depan	16MP	16MP	8MP	16MP	16MP
Kamera Belakang	48MP+2MP+2MP	48MP+2MP+2MP	48MP+2MP	48MP+2MP+2MP	48MP+2MP+2MP
Baterai	5000MAH	5000MAH	5000MAH	5000MAH	5000MAH
Pengecasan	30W	30W	18W	30W	30W
Processor	Mediatek Helio G70	Snapdragon 770	Snapdragon 770	Mediatek Helio G70	Mediatek Helio G70

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat perbandingan spesifikasi yang sama antara *handphone* Realme dengan pesaingnya pada Segmen harga 3 juta. Menurut Septiani Dan Prambudi (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Realme 8 tidak menunjukkan keunggulan pada segmen harga tersebut dalam segi spesifikasinya dengan menawarkan harga yang kompetitif. Berdasarkan laporan IDC dalam Kompas.com, pangsa pasar dan pertumbuhan YoY Realme dan Xiaomi paling merosot dibanding vendor *handphone* lain yang masuk dalam lima besar teratas. Realme Seharusnya memberikan keunggulan dalam segi spesifikasi dari pesaingnya pada berbagai segmen harga. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Realme akan semakin meningkat.

Dilansir dari situs resmi Realme.com (2020), Realme memiliki produk *smartphone* dengan harga yang paling murah yakni Realme C11 dari lini proudk *smartphone* C Series dengan harga penawaran Rp. 1.599.000.00 yang diluncurkan untuk segmen *entry-level*, sedangkan produk *smartphone* Realme yang paling mahal yakni Realme X50 Pro 5G dari lini produk *smartphone* X Series dengan harga penawaran Rp. 11.999.000.00 yang berkompetisi pada segmen *flagship*. Dengan

kisaran harga tersebut, Realme memiliki beberapa kompetitor seperti salah satunya adalah produsen *smartphone* Xiaomi karena menghadirkan produknya diberbagai segmen seperti layaknya Realme. Dilansir dari lama resmi Xiaomi.com (2020), kisaran harga yang ditawarkan oleh Xiommi mulai dari 1.399.000.00 hingga Rp. 9.999.000.00.

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Budiarti dan Sari, 2021).



Gambar 1. 5 Faktor Utama Konsumen Membeli *Smartphone*
Sumber: Hybrid.co.id, 2023

Menurut riset yang dilakukan Google yang dikutip dalam hybrid.co.id yaitu ada 3 faktor utama yang menjadi perhatian calon konsumen *smartphone* di Indonesia yaitu kecepatan, daya tahan baterai, dan juga kapasitas penyimpanan memori selain itu harga juga menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan membeli *handphone*. Menurut Budianti, Dan Anjarwati (2022) variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Realme harus meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga dari spesifikasi yang diberikan, dengan meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga dengan kesesuaian spesifikasi Realme dapat meningkatkan daya saingnya di industri *smartphone* yang semakin kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 4 Pra-Survey Kualitas Produk Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan

No	Ukuran	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Jumlah
1	Smartphone Realme mempunyai kinerja yang cepat dan memuaskan	8	26,6	22	73,3	30
2	Smartphone Realme tidak mudah mengalami error	12	40	18	60	30
3	Smartphone Realme memiliki fitur tambahan	14	46,6	16	53,3	30
4	Smartphone Realme Memiliki Service Center yang mudah ditemukan	11	36,6	19	63,3	30
5	Smartphone Realme memiliki masa penggunaan yang lama	10	33,3	20	66,6	30
6	Smartphone Realme memiliki desain dan warna yang modern	15	50	15	50	30

Sumber: Pra-Survey Responden, 2023

Berdasarkan tabel pra-survey diatas terkait kualitas produk *smartphone* Realme dapat disimpulkan bahwa pendapat mahasiswa/i yang menggunakan produk *smartphone* Realme ini tidak setuju terhadap kualitas produk *smartphone* Realme yang baik. Dilihat dari kinerja *smartphone* Realme yang tidak memuaskan. Akibat dari hal tersebut *smartphone* Realme yang digunakan mahasiswa cukup menghambat akses untuk pembelajaran dan komunikasi. Sehingga mahasiswa juga masih belum bisa merasa yakin untuk membeli *smartphone* Realme sebagai pilihan utama ponsel pribadinya.

Tabel 1. 5 Pra-Survey Harga Handphone Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan

No	Ukuran	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	Jumlah
1	Harga smartphone Realme mampu bersaing dengan harga produk smartphone lain	9	30	21	70	30
2	Harga smartphone Realme sesuai dengan manfaat didapat	6	20	24	80	30
3	Harga smartphone Realme sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	9	30	21	70	30
4	Harga yang ditawarkan smarphone Realme terjangkau oleh daya beli konsumen	13	43,3	17	56,6	30

Sumber: Pra-Survey Responden, 2023

Berdasarkan tabel pra-survey diatas terkait harga pada *smartphone* Realme, mahasiswa mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Realme tidak wajar. Karena harganya tidak sesuai dengan fitur-fitur atau manfaat yang ditawarkan. Selain itu, mahasiswa juga mengatakan bahwa kualitas produk dan harga yang dimiliki *smartphone* Realme masih belum mampu bersaing dengan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Adanya penurunan pangsa pasar *handphone* merek Realme di Indonesia.
2. Terdapat keluhan dari konsumen terkait kualitas produk *handphone* Realme.
3. Produk *handphone* Realme tidak menunjukkan keunggulan spesifikasi dengan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan

pesaingnya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme. Adapun tujuan khususnya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat. Oleh karena itu manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang terkait kualitas produk dan harga serta berguna bagi perusahaan Realme.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen, khususnya pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga serta hubungannya terhadap proses keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2022) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Firmansyah (2018) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut ada dua hal penting yaitu pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain dan kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dimana orang saling menyerahkan sumber daya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai pengertian dari pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan multidimensi yang melibatkan berbagai aktivitas, termasuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih unggul.

Menurut Yulianti (2019) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Indasari (2019) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu pendekatan yang melibatkan serangkaian proses analisis, perencanaan, penerapan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Yulianti (2019) Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui

manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Berdasarkan pernyataan konsep diatas pemasaran dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran telah berkembang dari fokus pada produksi dan produk hingga pemberdayaan konsumen, perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat, dan adaptasi terhadap lingkungan global. Pemahaman terhadap konsep-konsep ini membantu organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan lingkungan bisnisnya.

2.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021) Manajemen memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi-fungsi penting, yaitu pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana, yang secara sistematis mendukung proses pemasaran produk dan layanan. Hal ini menegaskan peran manajemen pemasaran dalam mengelola aktivitas pertukaran, pengelolaan fisik produk, dan penyediaan sarana untuk menunjang operasional pemasaran secara efektif.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durability, reliability, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Effendi (2021) kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*).

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah suatu variabel yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, spesifikasi, atau tujuan yang telah ditetapkan oleh pengguna atau pasar, baik dari segi kepuasan pelanggan, fungsionalitas teknis, maupun pencapaian tujuan penggunaan.

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Fitur
karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. kesesuaian dengan spesifikasi
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Ketahanan
Berapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, dalam segi umur ataupun teknis.
5. Keandalan
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika

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

Menurut Kotler dan Keller (2019) Kualitas produk memiliki sembilan dimensi yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Gaspersz dalam Harjadi dan Arraniri (2021), yang terdiri dari:

1. *Performance*
Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
2. *Reliability*
Tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya di mata konsumen.
3. *Features*
Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. *Conformance*
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. *Durability*

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

6. *Service Ability*

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7. *Aesthetics*

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa Dimensi-dimensi ini bersama-sama membentuk penilaian yang komprehensif terhadap kualitas suatu produk dari berbagai sudut pandang, mulai dari aspek teknis hingga pengalaman dan persepsi konsumen.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Harjadi dan Ar Raniri (2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Berdasarkan uraian diatas tentang faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk bukan hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor, seperti fungsi, aspek visual, dan biaya. Penting untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk agar dapat dianggap berkualitas dan berhasil memenangkan persaingan di pasar.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dan nilai pada harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Fakhruddin, dkk (2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi yang disebutkan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga diakui sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan elemen krusial dalam pertukaran nilai antara konsumen dan penjual.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilitas Harga
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jual produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total *revenue* (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

2.3.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Indasari (2019) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan pernyataan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan yang mendasarkan pada permintaan, biaya, laba, atau strategi persaingan di pasar. Tiap metode memiliki pertimbangan uniknya sendiri dan dapat digunakan sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis.

2.3.4. Peranan Harga

Menurut Indrasari (2019) dalam harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Tjiptono (2019) peranan harga meliputi:

1. Bagi perekonomian
 Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen
 Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain.
3. Bagi perusahaan
 Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Assauri (2018) peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Dengan demikian, harga tidak hanya sebagai nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga sebagai alat yang membantu konsumen dalam alokasi sumber daya finansial mereka dan sebagai sumber informasi yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.3.5. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator harga menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
4. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

Menurut Keller (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga
Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
2. Diskon
Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
3. Potongan Harga
Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Menurut Indrasari (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Berdasarkan indikator-indikator dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya harga yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kemampuan konsumen, serta sejalan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Harga yang tepat akan mendukung daya saing produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli, di mana akan dibeli, kapan akan dibeli, dan berapa banyak akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian menurut para ahli diatas tentang pengertian keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan seleksi dari beberapa pilihan alternatif, dimana pengetahuan dan informasi memainkan peran penting dalam membantu individu membuat keputusan yang optimal dalam konteks pembelian produk.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018):

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan lalu pembeli mengenali masalah atau suatu hal yang dia butuhkan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala

sumber.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. *Post Purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas

Proses keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan setelah pembelian berperan penting dalam keputusan pembelian berikutnya dan dalam pembentukan loyalitas pelanggan

2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indasari (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan uraian diatas mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini memungkinkan pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behaviour*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019) Dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Menurut Tjiptono (2019) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur,
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa faktor penting yang mencakup produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan dalam beberapa kasus, metode pembayaran, informasi, kebiasaan, serta rekomendasi dari pihak lain. Setiap faktor ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode analisis	Hasil
1.	Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo Di Kota Pagar Alam.	Kualitas Produk (X) dan keputusan pembelian (Y)	Kualitas Produk (X) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Perceived Quality</i> Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Metode kuantitatif	Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Handphone</i> Oppo di Kota Pagar Alam yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis diterima.
2.	Sarah Septiani, Dan Bono Prambudi. (2021). Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y).	Kualitas Produk (X1). 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Reability</i> Harga (X2). 1. Keterjangkuan	Metode kuantitatif	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

	Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.		<p>Harga</p> <p>2. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Mengenai Harga.</p> <p>3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p> <p>4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternati</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Keputusan Pembelian</p> <p>6. Perilaku Pasca Pembelian</p>		Pembelian (Y). variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi harga smartphone Oppo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3.	Aninda Cynthia Budianti, Dan Anik Lestari Anjarwati (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya).	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y).	<p>Kualitas Produk (X1).</p> <p>1. Kinerja</p> <p>2. Daya Tahan</p> <p>3. Fitur</p> <p>4. Keandalan</p> <p>5. Kesesuaian Dengan Spesifikasi Harga (X2).</p> <p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p> <p>3. Daya Saing Harga</p> <p>4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>1. Pemilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Penyalur</p>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Lita Novianti, Dan Lod Sulivyo. (2021).	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Dan Keputusan	<p>Kualitas Produk (X1).</p> <p>1. Kinerja</p> <p>2. Fitur</p> <p>3. Kesesuaian Dengan</p>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk (X1)

	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang	Pembelian (Y).	Spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya Tahan 6. Estetika Promosi (X2). 1. Periklanan 2. <i>Personal Selling</i> 3. Publisitas 4. <i>Sales Promotion</i> Keputusan Pembelian (Y). 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian		dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
5	Nuuru Rizky Ammalia, Dan Supriyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y).	Kualitas Produk (X1). 1. Keawetan 2. Kesesuaian Produk 3. Kemudahan Dipergunakan Dan Diperbaiki Persepsi Harga (X2). 1. Keterjangkauang Harga 2. Daya Saing 3. Kesesuaian Harga Dengan Kegunaannya Keputusan Pembelian (Y). 1. Memperoleh Informasi Produk 2. Merek Yang Disukai 3. Adanya Kesesuaian Antara Keinginan Dengan Kebutuhan 4. Rekomendasi Teman	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficients 0,362610, dan nilai T-statistic $4,002994 > 1,96$ (0,05), berarti signifikansinya positif; b) persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficients 0,578573.
6	Achmad Rafif Sjam dan Anik Lestari Andjarwati (2019)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Kualitas Produk (X1). 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i>	Metode Kuantitatif	Hasil uji T menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh

	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Pengguna Asus Zenfone 5 Di Surabaya)</p>		<p>4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perceived Quality</i> Harga (X2) 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan Dalam Membeli 2. Kemudahan Mendapatkan Produk 3. Kesesuaian Atribut Dengan Kebutuhan</p>		<p>signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Kualitas Produk (X1) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Aesthetica</i> Harga (X2) 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 6. Perilaku Pasca Pembelian</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

8	Ardianto Biring Langi dan Anton Eko Yuliantor (2021) Pengaruh Harga Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA)	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 4. Daya Saing Harga 5. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Promosi (X2) <p>Kualitas Produk (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Waktu Atau Kesesuaian Sasaran <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan Perbaikan 8. Desain <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan secara simultan dimana kenaikan harga dan promosi juga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen tetapi tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
9	Rina Budiarti dan Tika Nirmala sari (2021) Pengaruh	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan	Kualitas Produk (X1)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas

	Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	Pembelian (Y).	<p>5. Ketahanan</p> <p>6. Keandalan</p> <p>7. Kemudahan Harga (X2)</p> <p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p> <p>3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p> <p>4. Daya Saing Harga</p> <p>5. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Promosi (X3)</p> <p>1. Periklanan</p> <p>2. Promosi Penjualan</p> <p>3. Penjualan Perseorangan</p> <p>4. Hubungan Masyarakat</p> <p>5. Pemasaran Langsung</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>1. Mencari Informasi</p> <p>2. Evaluasi Alternatif</p> <p>3. Kemantapan Dalam Melakukan Pembelian</p>		Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo
10	Rizky Tri Septiawan, Junaidi Sagir, dan Rusminah HS (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme Di Kecamatan Batukliang	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>1. <i>Performance</i></p> <p>2. <i>Durability</i></p> <p>3. <i>Reliability</i></p> <p>4. <i>Features</i></p> <p>5. <i>Conformance</i></p> <p>6 <i>Service Ability</i></p> <p>7 <i>Aesthetic</i></p> <p>8 <i>Customer Perceived</i></p> <p>Harga (X2)</p> <p>1. <i>Awareness</i></p> <p>2. <i>Knowledge</i></p> <p>3. <i>Liking</i></p> <p>4. <i>Preference</i></p> <p>5. <i>Conviction</i></p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>1. Mencari Informasi</p>	Metode Kuantitatif	kualitas produk smartphone merek Realme berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Harga produk smartphone merek Realme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Kabupaten Lombok Tengah		2. Evaluasi Alternatif 3. Kemantapan Dalam Melakukan Pembelian		
--	-------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang berperan sebagai pelengkap dan pembaharuan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut, di antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Martini, Feriyansyah, dan Venanza (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di kota Pagar Alam, memiliki persamaan pada jenis penelitiannya yaitu asosiatif dan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang diteliti yaitu berjumlah 2 variabel, teknis analisis regresi linear sederhana.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Prambudi (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo, memiliki persamaan pada variabel yang diteliti, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan *purposive sampling*, dan menggunakan indikator pada variabel harga. Perbedaannya terletak pada jumlah pengambilan sampel menggunakan Roa purba, dan pemilihan indikator pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Budianti dan Anjarwati (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya), memiliki persamaan pada variabel yang diteliti dan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Perbedaannya terletak pada penggunaan indikator pada variabel harga dan keputusan pembelian, serta menggunakan metode *accidental sampling*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dan Sulivyo (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone Made In China* Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang, memiliki persamaan pada jumlah sampel yang diteliti yaitu berjumlah 100 sampel, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, penggunaan indikator pada variabel kualitas produk. Perbedaanya terletak pada penggunaan indikator pada variabel keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ammalia dan Supriyono (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, memiliki persamaan pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Perbedaanya terletak pada penggunaan software untuk mengolah data menggunakan *partial least square* (PLS).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sjam dan Andjarwati (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna Asus Zenfone 5 Di Surabaya), memiliki persamaan pada variabel yang diteliti, penggunaan indikator pada variabel harga dan Metode analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albani (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Samsung *Store Mall Bintaro Exchange*, memiliki persamaan pada variabel yang diteliti, dan metode analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.
Dan memiliki perbedaan dalam pemilihan indikator kualitas produk dan harga.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Langi dan Yulianto (2021) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA), memiliki persamaan pada pemilihan indikator pada variabel harga. Dan perbedaan dengan terdapat variabel tambahan promosi dan pada periode penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti dan sari (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama), memiliki persamaan pada Teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan teknik yang digunakan analisis regresi linier berganda. Dan perbedaan pada jenis penelitian menggunakan statistik deskriptif, dan terdapat variabel tambahan yang diteliti yaitu promosi.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Septiawan, Sagir, dan Rusminah (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme Di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah, memiliki persamaan pada penggunaan indikator pada variabel kualitas produk dan memiliki perbedaan pemilihan indikator pada variabel harga dan

keputusan pembelian.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan memudahkan peneliti untuk mengerti tujuan pembahasan yang disertai dengan pola penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait variabel penelitian yang dilakukan dan memudahkan pembaca untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel independent kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta hubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan seperangkat atribut atau ciri yang dimiliki suatu produk, baik barang atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Sesuai dengan teori pernyataan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durability, reliability, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menjadi salah satu permasalahan yang terjadi penyebab adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martini, Feriyansyah, dan Venanza (2021), bahwa hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Menurut Tjiptono (2019) yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, dan estetika.

2) Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai atau uang

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dan nilai pada harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

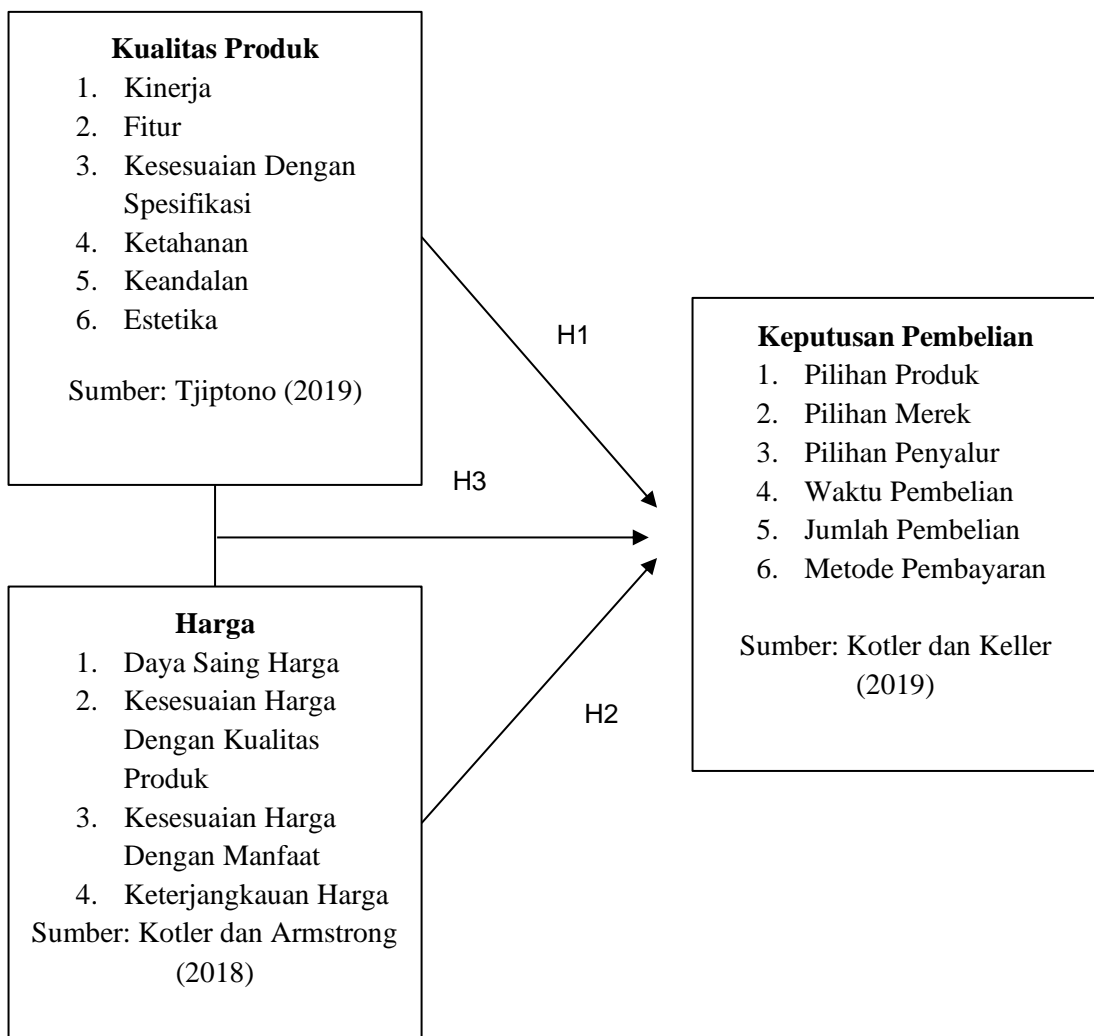
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Prambudi (2021), bahwa hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga.

3) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan tahapan. Sederhananya, ini adalah proses yang dilalui oleh individu untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sesuai dengan teori yang dikatakan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budianti dan Anjarwati (2022), menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian saat ini menggunakan indikator Menurut Kotler dan Keller (2019) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.
- H2: Diduga harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.
- H3: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan pada penelitian ini adalah asosiatif, menurut sugiyono (2018) jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1) **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Pada penelitian ini, terdapat variabel independen/variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X1) dengan indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, estetika, dan Harga (X2) dengan indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga sedangkan variabel dependen/variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

2) **Unit Analisis Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian ini berupa individu yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang merupakan pengguna atau yang sudah pernah membeli *handphone* Realme.

3) **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan tepatnya di Jl. Pakuan PO BOX 425 Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti pada penelitian ini adalah data kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini ialah uji teoritik atau uji hipotesis, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner, dan data statistik. Sumber data penelitian terdiri dari data primer, dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner pada unit analisis yang akan diteliti yaitu mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *handphone* Realme atau yang sudah pernah membeli.
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung. data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti literatur, jurnal, dan internet.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel dibutuhkan untuk menentukan indikator, ukuran, skala, data dari variabel yang terikat dengan penelitian. Dalam melakukan proses penelitian ini, variabel- variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel yang lain (Sugiyono 2018). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang keadaannya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2018). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kualitas Produk Sumber: Tjijtono (2019)	Kinerja	1. Performa yang baik dalam memenuhi kebutuhan Sehari-hari 2. Kecepatan respon pada <i>saat</i> menjalankan aplikasi 3. Kinerja sistem atau sisitem yang berkualitas tinggi	Ordinal
	Fitur	1. Memiliki fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna. 2. Memiliki Fitur Yang Memberikan Kesan Tambahan Saat Digunakan 3. Memeiliki fitur yang memudahkan dalam beraktivitas	Ordinal
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	1. Spesifikasi pada produk sesuai dengan yang dijanjikan 2. Spesifikasi Sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan 3. Berbagai macam tipe sesuai dengan spesifikasi kualitas produk	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Ketahanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerusakan dan malfungsi pada produk rendah 2. Tahan dalam penggunaan ringan atau berat 3. Daya tahan baterai tahan selama pemakaian lebih dari 4 jam 	Ordinal
	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat digunakan dengan mudah dan cepat. 2. Memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal. 3. Akses mudah terhadap layanan perbaikan dan garansi 	Ordinal
	Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Tampilan desain yang elegan dan juga nyaman. 2. Memiliki Desain dan model yang simpel. 3. Didesain untuk mendukung mobilitas yang tinggi 	Ordinal
Harga Sumber: Kotler Dan Armstrong (2018)	Daya Saing Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing 2. Harga yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi dan kemampuan finansial konsumen 3. Harga yang terjangkau tanpa mengorbankan performa atau kualitas produk dibandingkan pesaingnya 	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Harga dan kualitas Yang setara. 2. Kemampuan Yang Dimiliki sesuai dengan harga Yang dibayarkan 3. Memberikan nilai produk yang lebih baik dari harga yang ditetapkan 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat Yang Dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kinerja Yang Diberikan 3. Harga yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan manfaat dan kinerja yang dibutuhkan 	Ordinal
	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih terjangkau dari yang lain 2. Harga yang ditawarkan oleh terjangkau oleh daya beli masyarakat 3. Harga yang lebih terjangkau dengan nilai yang tinggi 	Ordinal
Keputusan Pembelian Sumber: Kotler & Keller (2019)	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan pada kualitas dibandingkan dengan merek lain. 2. Sesuai dengan kebutuhan Pengguna 3. Kebutuhan akan komunikasi 	Ordinal
	Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dikenal luas mempunyai kualitas yang baik. 2. Banyak dimiliki oleh orang lain. 3. membeli setelah melihat iklan di media massa 	Ordinal
	Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah ditemukan dimana saja 2. Ketersediaan produk selalu ada 3. Mengetahui dari teman atau keluarga 	Ordinal
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli ketika hanya ada penawaran khusus dan diskon. 2. Keputusan ketika membeli adalah keputusan yang tepat. 3. Membeli setelah mengetahui dari segi kualitas dan harga 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Jumlah Pembelian	1. Inovasi pada mempengaruhi kecenderungan untuk membeli lebih. 2. Garansi atau layanan purna jual mempengaruhi untuk membeli lebih. 3. Membeli lebih dari satu dalam jangka waktu satu tahun karena kualitas dan harga	Ordinal
	Metode Pembayaran	1. Metode pembayaran yang beragam. 2. Metode pembayaran pada produk menggunakan <i>e-money</i> untuk mendapatkan <i>cashback</i> 3. Metode pembayaran pada semua Produk dan toko bisa menggunakan cicilan	Ordinal

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Adapun rumus analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018) yaitu:

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

Tabel 3. 2 Kriteria Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Keterangan
0%-20%	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
21%-40%	Tidak Setuju / Tidak Baik
41%-60%	Kurang Setuju / Kurang Baik
61%-80%	Setuju / Baik
81%-100%	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang merupakan pengguna atau sudah pernah membeli *handphone* Realme.

Menurut Sugiyono (2018) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (representatif) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*

Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* merupakan teknik pengambiolan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. sedangkan *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti sesuai kriteria tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif.

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan

Tahun Angkatan	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital
2020	378	153	-
2021	405	174	10
2022	471	138	91
2023	469	179	155
Jumlah	1723	644	256

Sumber: BAAK Universitas Pakuan, 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat data mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan angkatan Tahun 2020-2023 yang berjumlah 2.623. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel yang disebarikan oleh peneliti dengan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah:

1. Berstatus sebagai Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020 - 2023.
2. Merupakan pengguna atau sudah pernah membeli *handphone* Realme.

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar maka tidak mungkin peneliti mengkaji

segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan lain sebagainya peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, karena populasi dalam penelitian ini berada dalam jumlah yang besar, dengan perhitungan rumus slovin menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir

Sampel mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan:

$$n = \frac{2.623}{1+2.623(0,1)^2} = 96,32 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,32 dibulatkan menjadi 100.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan yang akan dibagikan kepada sampel mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala Likert ada 5 poin, yaitu:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pernyataan Kuesioner	Bobot Nilai Kuesioner
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

2. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan yang sistematis terhadap objek yang akan diteliti.

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari *website* resmi, media *online*, jurnal, dan penelitian yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dibahas.

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa penggunaan uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- ΣX = Jumlah skor variabel x
- ΣY = Jumlah skor variabel y
- ΣXY = Hasil perkalian skor x dan skor y
- n = Jumlah Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dalam uji validitas sebanyak 30 orang, pengujian validitas ini menggunakan SPSS 26. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics dengan kriteria berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan dengan total $N = 30$ dan tingkat signifikan 0,05% (5%) df ($n-2$) jumlah responden yang diuji 30, ($30-2=28$) dibandingkan dengan nilai r -tabel sebesar 0.361.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	X1.1	0,361	0,449	Valid
2	X1.2	0,361	0,562	Valid
3	X1.3	0,361	0,523	Valid
4	X1.4	0,361	0,464	Valid
5	X1.5	0,361	0,492	Valid
6	X1.6	0,361	0,408	Valid
7	X1.7	0,361	0,584	Valid
8	X1.8	0,361	0,501	Valid
9	X1.9	0,361	0,449	Valid
10	X1.10	0,361	0,542	Valid
11	X1.11	0,361	0,447	Valid
12	X1.12	0,361	0,376	Valid
13	X1.13	0,361	0,374	Valid
14	X1.14	0,361	0,508	Valid
15	X1.15	0,361	0,446	Valid
16	X1.16	0,361	0,455	Valid
17	X1.17	0,361	0,646	Valid
18	X1.18	0,361	0,592	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 (Kualitas Produk) diatas, seluruh instrument atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	X2.1	0,361	0,756	Valid
2	X2.2	0,361	0,557	Valid
3	X2.3	0,361	0,485	Valid
4	X2.4	0,361	0,615	Valid
5	X2.5	0,361	0,579	Valid
6	X2.6	0,361	0,390	Valid
7	X2.7	0,361	0,707	Valid
8	X2.8	0,361	0,558	Valid
9	X2.9	0,361	0,452	Valid
10	X2.10	0,361	0,474	Valid
11	X2.11	0,361	0,455	Valid
12	X2.12	0,361	0,699	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 (Harga) diatas, seluruh instrument atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item harga dinyatakan valid.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	Y.1	0,361	0,401	Valid
2	Y.2	0,361	0,450	Valid
3	Y.3	0,361	0,440	Valid
4	Y.4	0,361	0,374	Valid
5	Y.5	0,361	0,381	Valid
6	Y.6	0,361	0,380	Valid
7	Y.7	0,361	0,591	Valid

No	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
8	Y.8	0,361	0,425	Valid
9	Y.9	0,361	0,434	Valid
10	Y.10	0,361	0,576	Valid
11	Y.11	0,361	0,405	Valid
12	Y.12	0,361	0,438	Valid
13	Y.13	0,361	0,367	Valid
14	Y.14	0,361	0,666	Valid
15	Y.15	0,361	0,589	Valid
16	Y.16	0,361	0,396	Valid
17	Y.17	0,361	0,525	Valid
18	Y.18	0,361	0,437	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) diatas, seluruh instrument atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas ini digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

N = Jumlah butir

$\Sigma \sigma_t$ = Jumlah varians butir

$\Sigma \sigma$ = Varians total

Menurut Sugiyono (2018) Suatu angket penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS versi 26 tahun 2018

dengan menggunakan model Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Item Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.813	0.6	Reliabel
Harga	0.798	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.778	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian(Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26 tahun 2018.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model Regresi yang baik mempunyai distribusi data normal untuk melihat apakah terdapat distribusi normal atau tidak pada model regresi maka digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitasnya dengan menggunakan ketetapan nilai signifikansi > 0,05 maka data residual terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26 tahun 2018.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas berfungsi menguji apakah model regresi diketahui adanya korelasi antar variabel bebas independen, guna menemukan ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pengambilan keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan VIF tersebut Ghozali (2018):

- a. Apabila Anggaran > 0,10 ataupun nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.
- b. Apabila anggaran \leq 0,10 ataupun nilai VIF \geq 10 maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik biasa digunakan, tetapi mereka membuat perbedaan, karena peneliti dan penelitian lain dapat menyebabkan perbedaan tanggapan. Sebagai Pemahaman dasar, regresi merupakan metode analisis statistik guna mengkonfirmasi pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dan absolut adalah selisih antara nilai mutlak. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas, yakni:

- a. Apabila anggaran signifikansi $>$ dari 0,05, hasilnya ialah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila anggaran signifikansi $<$ dari 0,05, hasilnya ialah terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk dan Harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Pada penelitian ini digunakan bantuan program komputer SPSS versi 26 tahun 2018. Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2018) berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)
 a = Nilai konstanta
 β_1 = Nilai koefisien variabel X_1
 β_2 = Nilai koefisien variabel X_2
 X_1 = Variabel independen (Kualitas Produk)
 X_2 = Variabel independen (Harga)
 e = Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (standart error)

3.7.5. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Rumus menurut Sugiyono (2018):

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Distribusi t
 r : Korelasi nilai
 r^2 : Koefisien determinasi
 n : Jumlah data

Pengujian ini didasarkan pada hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0): $r < 0$ menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis alternatif (H_a): $r > 0$ menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, kriteria hasil pengujian adalah:

1. Jika nilai thitung $>$ t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai thitung $<$ t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Penggunaan rumus untuk Uji F mengacu pada metode Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah anggota data
 k = Jumlah variabel independen
 R^2 = Koefisien determinasi

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ - H_a diterima (signifikan).
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ - H_a ditolak (tidak signifikan).

3) Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Pada penelitian ini perhitungan besarnya koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS versi 26 tahun 2018. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan Realme

Realme merupakan perusahaan *handphone* asal Shenzhen, Tiongkok. Realme pertama kali muncul pada tahun 2010 di Tiongkok sebagai bagian dari merek OPPO yaitu OPPO Realme. Saat itu Realme merupakan *sub-brand* dari OPPO *Electronics Corporation* sampai dengan seiring berjalannya waktu pada 4 Mei 2018, Realme resmi berpisah dari Oppo dan menjadi perusahaan independen. Langkah berani ini membuka jalan bagi Realme untuk berekspansi ke pasar global, termasuk Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara pertama yang menyambut Realme dengan antusias pada 9 Oktober 2018, Realme resmi meluncurkan *handphone* pertamanya di Tanah Air. Strategi pemasaran yang gencar dan harga yang kompetitif mengantarkan Realme pada kesuksesan yang terbilang instan.

Hanya dalam waktu setahun yaitu pada tahun 2020, Realme berhasil menduduki peringkat 5 penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Kecepatan ekspansi ini terbilang luar biasa, menjadikan Realme sebagai salah satu merek *handphone* yang tumbuh paling pesat di dunia. Realme tidak hanya sukses di Indonesia. Saat ini, Realme telah hadir di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Namun, perjalanan Realme tidak selalu mulus. Penjualan Realme terus mengalami penurunan. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, seperti anak muda saat ini mempertimbangkan produk *handphone* melalui spesifikasi, kualitas, kinerja, dan harga yang dibawanya sehingga dapat menunjang aktifitas sehari-harinya dan persaingan pasar *handphone* yang semakin ketat.

Meskipun demikian, Realme menunjukkan kegigihannya. Dengan meluncurkan produk-produk inovatif dan strategi pemasaran yang gencar, Realme mulai bangkit dari keterpurukan. Saat ini, Realme telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *handphone* global. Perusahaan ini terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang menarik, seperti *handphone gaming*, *AIoT devices*, dan bahkan laptop. Realme memiliki visi untuk menjadi merek teknologi terkemuka yang menyediakan akses ke teknologi inovatif bagi semua orang terutama anak muda. Dengan komitmennya pada kualitas, desain, dan harga yang terjangkau, Realme optimis dapat mencapai visinya tersebut dan terus berkembang di masa depan.

4.1.2. Profil Realme

Nama Perusahaan	: Realme
Tahun Didirikan	: 4 Mei 2018
Kantor Induk	: Shenzhen, Guangdong, Tiongkok
Kantor Pusat di Indonesia	: Gedung Soho Capital Lantai 30, Kota Jakarta Barat.

Induk Perusahaan : BBk Group
 Website : <https://www.realme.com/id/>
 Logo Perusahaan :



Gambar 4. 1 Logo Realme
 Sumber: Realme.com, 2024

4.1.3. Visi Dan Misi Perusahaan Realme

- 1) Visi Perusahaan Realme
 Menjadi merek teknologi terdepan bagi anak muda
- 2) Misi Perusahaan Realme
 Menyediakan produk berkualitas tinggi dan desain trendi dengan harga terjangkau bagi semua orang

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu kepada para pengguna atau sudah pernah membeli *handphone* Realme pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Untuk memperoleh gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, kategori type kelas *handphone* Realme yang digunakan, serta lama menggunakan *handphone* Realme, disajikan pada tabel-tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2020	61	61
2021	19	19
2022	13	13
2023	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan, menunjukkan bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, terdapat 61 orang atau sebesar 61% angkatan 2020, 19 orang atau sebesar 19% angkatan 2021, 13 orang atau sebesar 13% angkatan tahun 2022, dan 7 orang atau sebesar 7% angkatan 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *handphone* Realme pada Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan didominasi oleh angkatan 2020.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	72	72
Perempuan	28	28
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan, menunjukkan bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, terdapat 72 orang atau sebesar 72% responden berjenis kelamin laki-laki. Dan 28 orang atau sebesar 28% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *handphone* Realme atau yang pernah membeli produk *handphone* Realme di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan didominasi oleh laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tipe Kelas *Handphone* Realme Yang Digunakan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tipe Kelas *Handphone* Realme Yang Digunakan

Tipe	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Entry Level</i> (800 Ribu – 2 Juta)	17	17
<i>Mid Range</i> (2 Juta – 4 Juta)	47	47
<i>High End</i> (5 Juta – 8 Juta)	29	29
<i>Flagship</i> (> 8 Juta)	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan, diketahui bahwasanya responden yang terjaring pada penelitian ini lebih banyak menggunakan *handphone* Realme yang berada pada tipe “*Mid Range*” yaitu untuk *handphone* yang harganya berkisar 2 hingga 4 juta rupiah. Selanjutnya secara rinci untuk responden yang menggunakan tipe “*entry level*” sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, kemudian untuk responden yang menggunakan tipe “*high end*” sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, dan responden yang menggunakan tipe “*flagship*” sebanyak 7 orang atau sebesar 7%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Handphone* Realme

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Handphone* Realme

Lama Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 Tahun	23	23
2 – 3 Tahun	34	34
3 – 4 Tahun	26	26
4 – 5 Tahun	12	12
> 5 Tahun	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan, diketahui bahwasanya responden yang terjaring pada penelitian ini telah menggunakan *handphone* Realme 2 - 4 tahun, yaitu sebesar 60%. Dimana secara rinci untuk responden yang telah menggunakan *handphone* Realme selama < 2 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, kemudian untuk responden yang telah menggunakan *handphone* Realme selama 2 - 3 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, selanjutnya untuk responden yang telah menggunakan *handphone* Realme selama 3 – 4 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, berikutnya untuk responden yang telah menggunakan *handphone* Realme selama 4 - 5 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan untuk responden yang telah menggunakan *handphone* Realme selama > 5 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Pendapat responden mengenai kualitas produk *handphone* Realme (Variabel X1)

Kualitas produk *handphone* Realme dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a. Kinerja

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai ”*Handphone* Realme Memiliki Performa Yang Baik Dalam Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	50	250	60,38
Setuju	4	24	96	23,18
Kurang Setuju	3	16	48	11,59
Tidak Setuju	2	10	20	4,83
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	414	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase

60,38%, menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 23,18%, menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 11,59%, menjawab tidak setuju sebanyak 10 dengan persentase 4,83%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 414.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki performa yang baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari” diperoleh skor sebesar 82,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada performa *handphone* realme dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Puas Dengan Kecepatan Respon *Handphone* Realme Dalam Menjalankan Aplikasi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	41,04
Setuju	4	45	180	44,77
Kurang Setuju	3	15	45	11,19
Tidak Setuju	2	5	10	0,24
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,04
Jumlah		100	402	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 41,04%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 44,77%, menjawab kurang setuju sebanyak 15 dengan persentase 11,19%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 dengan persentase 0,24%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 0,04%, dengan nilai skor total 402.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya merasa puas dengan kecepatan respon *handphone* realme dalam menjalankan aplikasi” diperoleh skor sebesar 80,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kecepatan respon *handphone* realme dalam menjalankan aplikasi.

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai “Handphone Realme Memiliki Kinerja Atau Sistem Operasi Yang Berkualitas Tinggi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	50,89
Setuju	4	30	120	30,53
Kurang Setuju	3	18	54	13,74
Tidak Setuju	2	7	14	0,35
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	0,12
Jumlah		100	393	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 50,89%, menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,53% menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 13,74%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 0,35% dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 0,12%, dengan nilai skor total 393.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi” diperoleh skor sebesar 78,6% dengan keterangan baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik pada kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi pada *handphone* realme.

b. Fitur

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai “Handphone Realme Memiliki Fitur Yang Menarik Dan Berguna Bagi Pengguna”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	46,13
Setuju	4	37	148	36,90
Kurang Setuju	3	19	57	14,21
Tidak Setuju	2	4	8	0,19
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,07
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 46,13%, menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 36,90%, menjawab

kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 14,21%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 0,19 dan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 0,07, dengan nilai skor total 401.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna” diperoleh skor sebesar 80,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna *handphone* realme.

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memiliki Fitur Yang Memberikan Kesan Tambahan Saat Digunakan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	50,82
Setuju	4	46	184	43,49
Kurang Setuju	3	7	18	4,25
Tidak Setuju	2	2	4	0,94
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,47
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 50,82%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 43,49%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 4,25%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,94 dan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 0,47, dengan nilai skor total 423.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki fitur yang memberikan kesan tambahan saat digunakan” diperoleh skor sebesar 84,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada fitur yang dimiliki *handphone* realme memberikan kesan tambahan saat digunakan.

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memiliki Fitur Yang Memudahkan Dalam Beraktivitas”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	55,06
Setuju	4	48	192	43,15
Kurang Setuju	3	2	6	1,35
Tidak Setuju	2	1	2	0,45
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	445	100

Sumber: Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 55,06%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 43,15%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,35%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,45 dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 445.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{445}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki fitur yang memudahkan dalam beraktivitas” diperoleh skor sebesar 89% dengan keterangan sangat baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada fitur yang dimiliki *handphone* realme memudahkan dalam beraktivitas.

c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memiliki Spesifikasi Produk Sesuai Dengan Yang Dijanjikan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	54,25
Setuju	4	40	160	37,74
Kurang Setuju	3	9	27	6,37
Tidak Setuju	2	2	4	0,94
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,71
Jumlah		100	424	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 54,25%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 37,74%, menjawab

kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 6,37%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,94 dan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 0,71, dengan nilai skor total 424.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memiliki spesifikasi produk sesuai dengan yang dijanjikan” diperoleh skor sebesar 84,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada spesifikasi produk realme yang sesuai dengan dijanjikan.

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	44,60
Setuju	4	50	200	46,95
Kurang Setuju	3	12	36	8,45
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	426	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 44,60%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 46,96%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 8,45%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 426.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” diperoleh skor sebesar 87,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kesesuaian standar dan kualitas *handphone* realme.

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone Realme Memberikan Berbagai Macam Tipe Produk Yang Sesuai Dengan Spesifikasi Kualitas Produk*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	39,60
Setuju	4	47	188	46,53
Kurang Setuju	3	15	45	11,14
Tidak Setuju	2	5	10	2,48
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,25
Jumlah		100	404	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 39,60%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 46,53%, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 11,14%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 2,48% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,25%, dengan nilai skor total 404.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone realme memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk*” diperoleh skor sebesar 80,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada berbagai macam tipe produk realme yang sesuai dengan kualitas produknya.

d. Ketahanan

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai “*Tingkat Kerusakan Dan Malfungsi Pada Handphone Realme Sangat Rendah*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	50,90
Setuju	4	53	212	47,96
Kurang Setuju	3	1	3	0,68
Tidak Setuju	2	1	2	0,46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	442	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase

50,90%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 47,96%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,68%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,46% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 442.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “tingkat kerusakan dan malfungsi pada *handphone* realme sangat rendah” diperoleh skor sebesar 88,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada ketahanan *handphone* Realme terhadap kerusakan dan malfungsi.

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Tahan Dalam Penggunaan Ringan Atau Berat”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	47,28
Setuju	4	48	192	45,39
Kurang Setuju	3	9	27	6,38
Tidak Setuju	2	1	2	0,47
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,47
Jumlah		100%	423	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 47,28%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 45,39%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 6,38%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,47% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,47%, dengan nilai skor total 423.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme tahan dalam penggunaan ringan atau berat” diperoleh skor sebesar 84,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada ketahanan *handphone* realme terhadap penggunaan ringan atau berat.

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone Realme Memiliki Daya Tahan Baterai Lebih Dari 4 Jam Pemakaian Aktif*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	54,27
Setuju	4	39	156	36,02
Kurang Setuju	3	14	42	9,69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	433	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 54,27%, menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 36,02%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 9,69%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 433.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone realme memiliki daya tahan baterai lebih dari 4 jam pemakaian aktif*” diperoleh skor sebesar 86,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada ketahanan baterai *handphone realme*.

e. Keandalan

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone Realme Dapat Digunakan Dengan Mudah Dan Cepat*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	50	250	57,07
Setuju	4	40	160	36,52
Kurang Setuju	3	8	24	5,47
Tidak Setuju	2	2	4	0,91
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 57,07%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 36,52%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,47%, menjawab tidak setuju

sebanyak 2 orang dengan persentase 0,91% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 438.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme dapat digunakan dengan mudah dan cepat” diperoleh skor sebesar 87,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada penggunaan *handphone* realme yang mudah dan cepat.

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Dapat Memberikan Kenyamanan Pengguna Secara Maksimal”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	45,24
Setuju	4	53	212	49,18
Kurang Setuju	3	8	24	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 45,24%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 49,18%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,56%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 431.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal” diperoleh skor sebesar 86,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kenyamanan penggunaan terhadap *handphone* realme.

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone Realme Memiliki Akses Mudah Ke Layanan Perbaikan, Garansi, Dan Peningkatan Yang Disediakan Oleh Pusat Layanan Resmi Realme*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	51,28
Setuju	4	43	172	40,09
Kurang Setuju	3	11	33	7,69
Tidak Setuju	2	2	4	0,93
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 51,28%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 40,09%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,69%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,93% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 429.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “*handphone realme memiliki akses mudah ke layanan perbaikan, garansi, dan peningkatan yang disediakan oleh pusat layanan resmi realme*” diperoleh skor sebesar 85,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemudahan akses perbaikan pada realme.

f. Estetika

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone Realme Memiliki Tampilan Desain Yang Elegan Dan Juga Nyaman Saat Digunakan*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	48,95
Setuju	4	47	188	43,82
Kurang Setuju	3	9	27	6,29
Tidak Setuju	2	2	4	0,93
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 48,95%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 43,82%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 6,29%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,93% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 429.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “*handphone* realme memiliki tampilan desain yang elegan dan juga nyaman saat digunakan” diperoleh skor sebesar 85,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada desain *handphone* realme yang elegan dan nyaman saat digunakan.

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memiliki Desain Yang Tipis, Model Simple Dan Mudah Dibawa Kemana-Mana”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	45,03
Setuju	4	55	220	50,80
Kurang Setuju	3	6	18	4,15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	433	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 45,03%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 50,80%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 4,15%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 433.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “*handphone* realme memiliki desain yang tipis, model simple dan mudah dibawa kemana-mana” diperoleh skor sebesar 86,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada desain yang tipis dan simpel.

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Didesain Untuk Mendukung Mobilitas Yang Tinggi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	55	275	63,07
Setuju	4	30	120	27,52
Kurang Setuju	3	11	33	7,56
Tidak Setuju	2	4	8	1,83
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	436	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 63,07%, menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 27,52%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,56%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 1,83% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 436.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “*handphone* realme didesain untuk mendukung mobilitas yang tinggi” diperoleh skor sebesar 87,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada desain yang mendukung mobilitas penggunaanya.

Tabel 4. 23 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	Kinerja		
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki performa yang baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.	82,8	80,6
2.	Saya merasa puas dengan kecepatan respon <i>handphone</i> Realme dalam menjalankan aplikasi	80,4	
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi	78,6	
	Fitur		
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna	80,2	84,6
2.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang memberikan kesan tambahan saat digunakan	84,6	
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang memudahkan dalam beraktivitas	89	
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi		
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki spesifikasi produk sesuai dengan yang dijanjikan	84,8	84,4
2.	<i>Handphone</i> Realme sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	87,8	
3.	<i>Handphone</i> Realme memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk	80,8	
	Ketahanan		
1.	Tingkat kerusakan dan malfungsi pada <i>handphone</i> Realme sangat rendah	88,4	86,5
2.	<i>Handphone</i> Realme tahan dalam penggunaan ringan atau berat	84,6	
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki daya tahan baterai lebih dari 4 jam pemakaian aktif	86,6	
	Keandalan		
1.	<i>Handphone</i> Realme dapat digunakan dengan mudah dan cepat	87,6	86,5
2.	<i>Handphone</i> Realme dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal	86,2	

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki akses mudah ke layanan perbaikan, garansi, dan peningkatan yang disediakan oleh pusat layanan resmi Realme.	85,8	
	Estetika		
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki tampilan desain yang elegan dan juga nyaman saat digunakan	85,8	86,5
2.	<i>Handphone</i> Realme memiliki desain yang tipis, model simple dan mudah dibawa kemana-mana	86,6	
3.	<i>Handphone</i> Realme didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi	87,2	
Rata-rata			84,85

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel hasil keseluruhan respon dari responden mengenai variabel kualitas produk, tercatat mendapatkan nilai sebesar 84,85%, yang masuk dalam kategori sangat baik, respon tertinggi responden terdapat pada indikator ketahanan, keandalan, dan estetika yang sama-sama mendapatkan nilai rata-rata sebesar 86,5%, menunjukkan bahwa tingkat kerusakan dan malfungsi pada *handphone* Realme sangat baik dengan persentase 88,4%, *handphone* Realme dapat digunakan dengan mudah dan cepat dengan persentase 87,6%, dan *handphone* Realme didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi dengan persentase 87,2% . Namun, respon terendah dari responden berada pada indikator kinerja dengan nilai rata-rata 80,6%, menunjukkan bahwa *handphone* Realme masi belum memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi pada produknya dengan nilai tanggapan 78,6%.

Tabel 4. 24 Kriteria Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Keterangan
0%-20%	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
21%-40%	Tidak Setuju / Tidak Baik
41%-60%	Kurang Setuju / Kurang Baik
61%-80%	Setuju / Baik
81%-100%	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tertinggi pada indikator dan sub-indikator perlu dijaga, sementara nilai terendah perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *handphone* Realme pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan masuk dalam kategori sangat baik.

2. Pendapat responden mengenai pernyataan harga *handphone* Realme (Variabel X2)

a. Daya Saing Harga

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan *Handphone* Realme Memiliki Daya Saing Dengan Harga Yang Ditawarkan Pesaing”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	64	320	69,41
Setuju	4	33	132	28,63
Kurang Setuju	3	3	9	1,95
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	461	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 69,41%, menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 28,63%, menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 1,95%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 461.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{461}{5 \times 100} \times 100\% = 92,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “Harga yang ditawarkan *handphone* Realme memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing” diperoleh skor sebesar 92,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada harga yang ditawarkan *handphone* realme.

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memberikan Harga Yang Bervariasi Sesuai Dengan Spesifikasi Dan Kemampuan Finansial Konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	47,94
Setuju	4	54	216	49,31
Kurang Setuju	3	4	12	2,73
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 47,94%, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 49,31%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 2,73%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 438.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai harga “*Handphone* Realme memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi dan kemampuan finansial konsumen” diperoleh skor sebesar 87,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada harga yang diberikan *handphone* realme yang menyesuaikan finansial konsumen.

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai ” *Handphone* Realme Berhasil Menarik Perhatian Dengan Harga Yang Terjangkau Tanpa Mengorbankan Performa Atau Kualitas Produk Dibandingkan Pesaingnya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	40,60
Setuju	4	61	244	56,61
Kurang Setuju	3	4	12	2,78
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 40,60%, menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 56,61%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 2,78%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 431.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai ” *Handphone* Realme berhasil menarik perhatian dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan performa atau kualitas produk dibandingkan pesaingnya” diperoleh

skor sebesar 86,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada range 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada keterjangkauan harga *handphone* Realme tanpa mengorbankan performa atau kualitas pada produk.

b. kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai “Harga Dan Kualitas Yang Diberikan Pada *Handphone* Realme Setara”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	48,95
Setuju	4	46	184	42,89
Kurang Setuju	3	11	33	7,69
Tidak Setuju	2	1	2	0,46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 48,95%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 42,89%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,69%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,46% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 429.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “harga dan kualitas yang diberikan pada *handphone* realme setara” diperoleh skor sebesar 85,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kesetaraan harga dan kualitas yang diberikan pada *handphone* Realme.

Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai “Kemampuan Yang Dimiliki *Handphone* Realme Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	42,35
Setuju	4	56	224	52,70
Kurang Setuju	3	6	18	4,23
Tidak Setuju	2	1	2	0,47
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,23
Jumlah		100	425	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 42,35%, menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 52,70%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 4,23%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,47 dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,23, dengan nilai skor total 425.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan mengenai “kemampuan yang dimiliki *handphone* realme sesuai dengan harga yang ditawarkan” diperoleh skor sebesar 85% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemampuan yang dimiliki *handphone* realme sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme Memberikan Nilai Produk Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Harga Yang Ditetapkan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	52,27
Setuju	4	50	200	45,45
Kurang Setuju	3	2	6	1,36
Tidak Setuju	2	2	4	0,90
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	440	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 52,27%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 45,45%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,36%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 0,90%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 440.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*handphone* realme memberikan nilai produk yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditetapkan” diperoleh skor sebesar 88% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range*

80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada nilai produk *handphone* realme yang tinggi dibandingkan dengan harga yang ditetapkan.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai “Manfaat Yang Dirasakan Dari Menggunakan *Handphone* Realme Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	60,19
Setuju	3	40	120	29,48
Kurang Setuju	4	10	40	9,82
Tidak Setuju	2	1	2	0,49
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 60,19%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 29,48%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 9,82%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,49 dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 407.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Manfaat yang dirasakan dari menggunakan *handphone* Realme sesuai dengan harga yang dibayarkan” diperoleh skor sebesar 81,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada manfaat yang dirasakan dari menggunakan *handphone* Realme.

Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan *Handphone* Realme Sesuai Dengan Kinerja Yang Diberikan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	52,27
Setuju	4	49	196	44,54
Kurang Setuju	3	4	12	2,72
Tidak Setuju	2	1	2	0,45
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	440	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 52,27%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 44,54%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 2,72%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,45%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 440.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan *handphone* Realme sesuai dengan kinerja yang diberikan” diperoleh skor sebesar 88% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kesesuaian harga dengan kinerja yang diberikan.

Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan *Handphone* Realme Sangat Beragam Sesuai Dengan Manfaat Dan Kinerja Yang Dibutuhkan Oleh Pengguna”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	53,69
Setuju	4	37	148	35,32
Kurang Setuju	3	11	33	7,87
Tidak Setuju	2	6	12	2,86
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,23
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 53,69%, menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 32,35%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,87%, menjawab tidak setuju 6 orang dengan persentase 2,86%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,23%, dengan nilai skor total 419.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan *Handphone* Realme sangat beragam sesuai dengan manfaat dan kinerja yang

dibutuhkan oleh pengguna” diperoleh skor sebesar 83,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada keberagaman harga produk *handphone* yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen.

d. keterjangkauan Harga

Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai “Harga *Handphone* Realme Lebih Terjangkau Dari *Handphone* Yang Lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	56,19
Setuju	4	42	168	38,56
Kurang Setuju	3	6	18	4,12
Tidak Setuju	2	2	4	0,91
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,22
Jumlah		100	436	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 56,19%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 38,56%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 4,12%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 0,91%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,22%, dengan nilai skor total 436.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “ Harga *handphone* Realme lebih terjangkau dari *handphone* yang lain” diperoleh skor sebesar 87,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada keterjangkauan harga produk Realme.

Tabel 4. 35 Jawaban Rseponden Mengenai “Harga Yang Ditawarkan Oleh *Handphone* Realme Terjangkau Oleh Daya Beli Konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	49,29
Setuju	4	44	176	41,31
Kurang Setuju	3	12	36	8,45
Tidak Setuju	2	2	4	0,93
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	426	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 49,29%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 41,31%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 8,45%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 0,93% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 426.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh *handphone* Realme terjangkau oleh daya beli konsumen” diperoleh skor sebesar 85,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada keterjangkauan harga Realme oleh daya beli konsumen.

Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai “*Handphone* Realme menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan nilai produk yang tinggi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	43,83
Setuju	4	52	208	49,28
Kurang Setuju	3	8	24	5,68
Tidak Setuju	2	2	4	0,94
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,23
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 43,83%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 49,28%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,68%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,94%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,23%, dengan nilai skor total 422.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “*Handphone* Realme menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan nilai produk yang tinggi” diperoleh

skor sebesar 84,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada penawaran harga Realme yang lebih rendah dari nilai produk yang diberikan.

Tabel 4. 37 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	Daya Saing Harga		
1.	Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> Realme memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	92,2	88,6
2.	<i>Handphone</i> Realme memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi dan kemampuan finansial konsumen	87,6	
3.	<i>Handphone</i> Realme berhasil menarik perhatian dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan performa atau kualitas produk dibandingkan pesaingnya	86,2	
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk		
1.	Harga dan kualitas yang diberikan pada <i>handphone</i> Realme setara	85,8	86,2
2.	Kemampuan yang dimiliki <i>handphone</i> Realme sesuai dengan harga yang dibayarkan	85	
3.	<i>Handphone</i> Realme memberikan nilai produk yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditetapkan	88	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat		
1.	Manfaat yang dirasakan dari menggunakan <i>handphone</i> Realme sesuai dengan harga yang dibayarkan	81,4	84,4
2.	Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> Realme sesuai dengan kinerja yang diberikan	88	
3.	Harga yang ditawarkan <i>Handphone</i> Realme sangat beragam sesuai dengan manfaat dan kinerja yang dibutuhkan oleh pengguna	83,8	
	Keterjangkauan Harga		
1.	Harga <i>handphone</i> Realme lebih terjangkau dari <i>handphone</i> yang lain	87,2	85,6
2.	Harga yang ditawarkan oleh <i>handphone</i> Realme terjangkau oleh daya beli masyarakat	85,2	
3.	<i>Handphone</i> Realme menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan nilai yang tinggi	84,4	
Rata-rata			86,2

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel hasil keseluruhan respon dari responden mengenai variabel harga, tercatat mendapatkan skor sebesar 86,2%, yang masuk dalam kategori sangat baik, respon tertinggi responden terdapat pada indikator daya saing harga dengan nilai rata-rata 88,6%, menunjukkan bahwa *handphone* Realme memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing dengan nilai tanggapan 92,2%. Namun, respon terendah dari responden berada pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai rata-rata 84,4%, menunjukkan bahwa Manfaat yang dirasakan dari menggunakan *handphone* Realme masi belum sesuai dengan harga yang dibayarkan dengan nilai tanggapan 81,4%.

Tabel 4. 38 Kriteria Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Keterangan
0%-20%	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
21%-40%	Tidak Setuju / Tidak Baik
41%-60%	Kurang Setuju / Kurang Baik
61%-80%	Setuju / Baik
81%-100%	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2018)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tertinggi pada indikator dan sub-indikator perlu dijaga, sementara nilai terendah perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa harga *handphone* Realme pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan masuk dalam kategori sangat baik.

3. Pendapat Responden mengenai pernyataan Keputusan Pembelian *handphone* Realme (Variabel Y)

a. Pilihan Produk

Tabel 4. 39 Jawaban Responden Mengenai “Kualitas Yang Dimiliki *Handphone* Realme Lebih Unggul Dibandingkan Dengan Merek Lain“

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	52,24
Setuju	4	46	184	42,89
Kurang Setuju	3	4	12	2,79
Tidak Setuju	2	3	6	1,39
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,46
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 52,24%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 42,89%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 2,79%, menjawab tidak setuju

sebanyak 3 orang dengan persentase 1,39% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 0,46%, dengan nilai skor total 429.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “kualitas yang dimiliki *handphone* realme lebih unggul dibandingkan dengan merek lain“ diperoleh skor sebesar 85,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada keunggulan kualitas *handphone* realme dari pesaingnya.

Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai “Saya Memilih Produk *Handphone* Realme Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Saya Inginan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	38,64
Setuju	4	61	244	57,14
Kurang Setuju	3	6	18	4,21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 38,64%, menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 57,14%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 4,21%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 427.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya memilih produk *handphone* realme karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan” diperoleh skor sebesar 85,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada pemilihan terhadap *handphone* realme karena sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4. 41 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membutuhkan *Handphone Realme* Sebagai Alat Komunikasi Saya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	49,66
Setuju	4	45	180	41,57
Kurang Setuju	3	11	33	7,62
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	433	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 49,66%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 41,57%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,62%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 433.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya membutuhkan *handphone realme* sebagai alat komunikasi saya” diperoleh skor sebesar 86,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kebutuhan *handphone realme* sebagai alat komunikasi.

b. Pilihan Merek

Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai “Saya Memilih Produk *Handphone Realme* Karena Sudah Dikenal Luas Mempunyai Kualitas Yang Baik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	49,88
Setuju	4	45	180	42,75
Kurang Setuju	3	8	24	5,70
Tidak Setuju	2	2	4	0,95
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,71
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 49,88%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 42,75%, menjawab

kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,70%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 0,95%, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 0,71, dengan nilai skor total 421.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “memilih produk *handphone* realme karena sudah dikenal luas mempunyai kualitas yang baik” diperoleh skor sebesar 84,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kualitas yang baik pada *handphone* realme sudah dikenal luas.

Tabel 4. 43 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli *Handphone* Realme Karena Merupakan Merek Yang Banyak Dimiliki Oleh Orang Lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	47,50
Setuju	4	47	188	44,65
Kurang Setuju	3	9	27	6,41
Tidak Setuju	2	2	4	0,95
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,47
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 47,50%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 44,65%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 6,41%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,95% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,47%, dengan nilai skor total 421.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “membeli *handphone* realme karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh orang lain” diperoleh skor sebesar 84,2% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada melakukan pembelian *handphone* realme karena banyak dimiliki orang lain.

Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli *Handphone* Realme Setelah Melihat Iklan di Media Massa”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	49,52
Setuju	4	44	176	41,50
Kurang Setuju	3	11	33	7,78
Tidak Setuju	2	2	4	0,94
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,23
Jumlah		100	424	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 49,52%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 41,50%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 7,78%, tidak menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,94% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,23%, dengan nilai skor total 424.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya mengetahui *handphone* realme setelah melihat iklan di media massa” diperoleh skor sebesar 84,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada mengetahui *handphone* Realme karena melihat iklan di media massa.

c. Pilihan Penyalur

Tabel 4. 45 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk *Handphone* Realme Karena Mudah Ditemukan Dimana Saja dan Banyak Tersebar Di Dekat Daerah Saya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	49,42
Setuju	4	49	196	45,05
Kurang Setuju	3	8	24	5,51
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	435	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase

49,42%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 45,05%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,51%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 435.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya membeli produk *handphone* realme karena mudah ditemukan dimana saja dan banyak tersebar di dekat daerah saya” diperoleh skor sebesar 87% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemudahan akan pembelian *handphone* realme.

Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai “Saya Bisa Dengan Mudah Melakukan Pembelian Terhadap Produk *Handphone* Realme Karena Ketersediaan Produknya Selalu Ada Dan Tersedia Di Toko Offline Dan Online”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	55,42
Setuju	4	44	176	39,81
Kurang Setuju	3	7	21	4,75
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	442	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 55,42%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 39,81%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 4,75%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 448.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya bisa dengan mudah melakukan pembelian terhadap produk *handphone* realme karena ketersediaan produknya selalu ada dan tersedia di toko offline dan online” diperoleh skor sebesar 88,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemudahan pembelian karena ketersediaan produk ditoko *online* atau *offline*.

Tabel 4. 47 Jawaban Responden Mengenai "Saya Mengetahui *Handphone Realme* Dari Teman Atau Keluarga"

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	54,68
Setuju	4	50	200	44,64
Kurang Setuju	3	1	3	0,66
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	448	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 54,68%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 44,64%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,66%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 448.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan "mengetahui *handphone realme* dari teman atau keluarga" diperoleh skor sebesar 89,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada teman dan keluarga menjadikan penguathuan akan *handphone realme*.

d. Waktu Pembelian

Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Saya "Membeli *Handphone Realme* Ketika Hanya Ada Penawaran Khusus Dan Diskon"

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	46,98
Setuju	4	43	172	41,44
Kurang Setuju	3	14	42	10,12
Tidak Setuju	2	2	4	0,96
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,48
Jumlah		100	415	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 46,98%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 41,44%, menjawab

kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 10,12%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,96% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,48%, dengan nilai skor total 415.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “membeli *handphone* realme ketika hanya ada penawaran khusus dan diskon” diperoleh skor sebesar 83% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada penawaran khusus dan diskon menjadi waktu yang tepat untuk membeli *handphone* realme.

Tabel 4. 49 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Bahwa Saat Saya Memutuskan Untuk Membeli *Handphone* Realme Itu Adalah Keputusan Yang Tepat Bagi Saya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	47,23
Setuju	4	52	208	47,92
Kurang Setuju	3	7	21	4,83
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	434	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 47,23%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 47,92%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 4,83%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 434

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\% \end{aligned}$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya merasa bahwa saat saya memutuskan untuk membeli *handphone* realme itu adalah keputusan yang tepat bagi saya” diperoleh skor sebesar 86,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada saat membeli *handphone* realme itu adalah keputusan yang tepat.

Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai “Saya Memutuskan Membeli *Handphone* Realme Setelah Mengetahui Kelebihan Dari Segi Kualitas Dan Juga Harga”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	55,80
Setuju	4	41	164	37,35
Kurang Setuju	3	10	30	6,83
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	439	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 55,80%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 37,55%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 6,83%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 439.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya memutuskan membeli *handphone* realme setelah mengetahui kelebihan dari segi kualitas dan juga harga” diperoleh skor sebesar 87,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kelebihan dari sisi kualitas dan harga *handphone* realme menjadi keputusan untuk membeli.

e. Jumlah Pembelian

Tabel 4. 51 Jawaban Responden Mengenai “Inovasi Produk Realme Mempengaruhi Kecenderungan Saya Untuk Membeli Lebih Banyak *Handphone* Realme”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	53	265	60,36
Setuju	4	36	144	32,80
Kurang Setuju	3	8	24	5,46
Tidak Setuju	2	3	6	1,36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	439	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase

60,36%, menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 32,80%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 5,46%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 1,36% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 439.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “inovasi produk realme mempengaruhi kecenderungan saya untuk membeli lebih banyak *handphone* realme” diperoleh skor sebesar 87,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada inovasi *handphone* realme membuat jumlah pembelian bertambah.

Tabel 4. 52 Jawaban Responden Mengenai “Program Garansi Atau Layanan Purna Jual Realme Mempengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Lebih Dari Satu *Handphone*”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	44,52
Setuju	4	60	240	54,79
Kurang Setuju	3	1	3	0,68
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 44,52%, menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 54,79%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,68%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 438.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “program garansi atau layanan purna jual realme mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih dari satu *handphone*” diperoleh skor sebesar 87,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada program garansi *handphone* realme menjadikan pembelian bertambah karena merasa aman.

Tabel 4. 53 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Lebih Dari Satu *Handphone* Realme Dalam Jangka Waktu Satu Tahun Karena Kualitas Dan Harga Pada Produknya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	48,19
Setuju	4	41	164	39,51
Kurang Setuju	3	14	42	10,12
Tidak Setuju	2	4	8	1,92
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,24
Jumlah		100	415	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 48,19%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 39,51%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 10,12%, menjawab tidak setuju 4 orang dengan persentase 1,92%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,24%, dengan nilai skor total 415.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya membeli lebih dari satu *handphone* realme dalam jangka waktu satu tahun karena kualitas dan harga pada produknya” diperoleh skor sebesar 83% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kualitas dan harga yang dibawa *handphone* realme menjadikan jumlah pembelian bertambah.

f. Metode Pembayaran

Tabel 4. 54 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk *Handphone* Realme Karena Metode Pembayaranannya Yang Beragam Seperti Tunai Dan Non Tunai”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	53	265	59,02
Setuju	4	43	172	38,30
Kurang Setuju	3	4	12	2,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	449	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 59,02%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 38,30%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 2,67%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 449.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89,8\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “saya membeli produk *handphone* realme karena metode pembayarannya yang beragam seperti tunai dan non tunai” diperoleh skor sebesar 89,8% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemudahan ketika melakukan pembayaran yang beragam.

Tabel 4. 55 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membeli Produk *Handphone* Realme Menggunakan E-Money Karena Selalu Mendapatkan Cashback”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	43,58
Setuju	4	48	192	46,48
Kurang Setuju	3	10	30	7,26
Tidak Setuju	2	5	10	2,42
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,24
Jumlah		100	413	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,58%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 46,48%, menjawab

kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 7,26%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 2,42%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,24%, dengan nilai skor total 413.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan saya “membeli produk *handphone* realme menggunakan e-money karena selalu mendapatkan *cashback*” diperoleh skor sebesar 82,6% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada penggunaan *e-money* agar mendapat *cashback* ketika pembelian.

Tabel 4. 56 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Mudah Melakukan Pembayaran Di Semua Toko Online Dan Offline Untuk Pembelian *Handphone* Realme Karena Bisa Dicicil”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	44,22
Setuju	4	42	168	41,27
Kurang Setuju	3	16	48	11,79
Tidak Setuju	2	5	10	2,45
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,24
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 44,22%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 41,27%, menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 11,79%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 2,45%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 0,24%, dengan nilai skor total 407.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan saya “saya merasa mudah melakukan pembayaran di semua toko online dan offline untuk pembelian *handphone* realme karena bisa dicicil” diperoleh skor sebesar 81,4% dengan keterangan sangat baik karena berada pada *range* 80%-100%, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik pada kemudahan menggunakan cicilan ketika melakukan pembelian pada *handphone* Realme.

Tabel 4. 57 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	Pilihan Produk		
1.	kualitas yang dimiliki <i>handphone</i> Realme lebih unggul dibandingkan dengan merek lain	85,8	85,9
2.	Saya memilih produk <i>handphone</i> Realme karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.	85,4	
3.	Saya membutuhkan <i>handphone</i> Realme sebagai alat komunikasi saya	86,6	
	Pilihan Merek		
1.	Saya memilih produk <i>handphone</i> Realme karena sudah dikenal luas mempunyai kualitas yang baik.	84,2	84,4
2.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh orang lain	84,2	
3.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme setelah melihat iklan di media massa	84,8	
	Pilihan Penyalur		
1.	Saya membeli produk <i>handphone</i> Realme karena mudah ditemukan dimana saja dan banyak tersebar di dekat daerah saya	87	88,3
2.	Saya bisa dengan mudah melakukan pembelian terhadap produk <i>handphone</i> Realme karena kesediaan produknya selalu ada dan tersedia di toko offline dan online.	88,4	
3.	Saya mengetahui <i>handphone</i> Realme dari teman dan keluarga	89,6	
	Waktu Pembelian		
1.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme Ketika hanya ada penawaran khusus dan diskon.	83	85,8
2.	Saya merasa bahwa saat saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> Realme itu adalah keputusan yang tepat bagi saya	86,8	
3.	Saya memutuskan membeli <i>handphone</i> Realme setelah mengetahui kelebihan dari segi kualitas dan juga harga	87,8	
	Jumlah Pembelian		
1.	Inovasi produk Realme mempengaruhi kecenderungan saya untuk membeli lebih banyak <i>handphone</i> Realme	87,8	86,1
2.	Program garansi atau layanan purna jual Realme mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih dari satu <i>handphone</i> .	87,6	
3.	Saya membeli lebih dari satu <i>handphone</i> Realme dalam jangka waktu satu tahun karena kualitas dan harga pada produknya	83	
	Metode Pembayaran		
1.	Saya membeli produk <i>handphone</i> realme karena metode pembayarannya yang beragam seperti tunai dan non tunai.	89,8	

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
2.	Saya membeli produk <i>handphone</i> realme menggunakan <i>e-money</i> karena selalu mendapatkan <i>cashback</i>	82,6	84,6
3.	Saya merasa mudah melakukan pembayaran di semua toko online dan offline untuk pembelian <i>handphone</i> realme karena bisa dicicil	81,4	
Rata-rata			85,8

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel hasil keseluruhan respon dari responden mengenai variabel keputusan pembelian, tercatat mendapatkan skor sebesar 85,8%, yang masuk dalam kategori sangat baik, respon tertinggi responden terdapat pada indikator pilihan penyalur dengan nilai rata-rata 88,3%, menunjukkan bahwa produk *handphone* Realme dikenal oleh konsumen melauli orang terdekatnya seperti teman atau keluarga dengan nilai tanggapan 89,6%. Namun, respon terendah dari responden berada pada indikator pilihan merek, dengan nilai rata-rata 84,4%, menunjukkan bahwa keputusan memilih *handphone* Realme karena sudah dikenal luas mempunyai kualitas yang baik dan merek yang banyak dimiliki oleh orang lain masi belum menjadi indikator penentu untuk melakukan keputusan pembelian dengan nilai tanggapan 84,2%.

Tabel 4. 58 Kriteria Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Keterangan
0%-20%	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
21%-40%	Tidak Setuju / Tidak Baik
41%-60%	Kurang Setuju / Kurang Baik
61%-80%	Setuju / Baik
81%-100%	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2018)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tertinggi pada indikator dan sub-indikator perlu dijaga, sementara nilai terendah perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *handphone* Realme pada mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan masuk dalam kategori sangat baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dalam *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai residual yang diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui pengukuran tingkat signifikan 5%. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp. Sig. (2-Tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 4. 59 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67640534
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.060
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Pada tabel diatas terlihat bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa nilai variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang sangat kuat antar variable bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (*independent*).

- Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas
- Jika nilai *VIF* lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 4. 60 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.447	7.313		3.753	.000		
	Kualitas Produk	.358	.083	.381	4.307	.000	.889	1.125
	Harga	.433	.121	.315	3.565	.001	.889	1.125

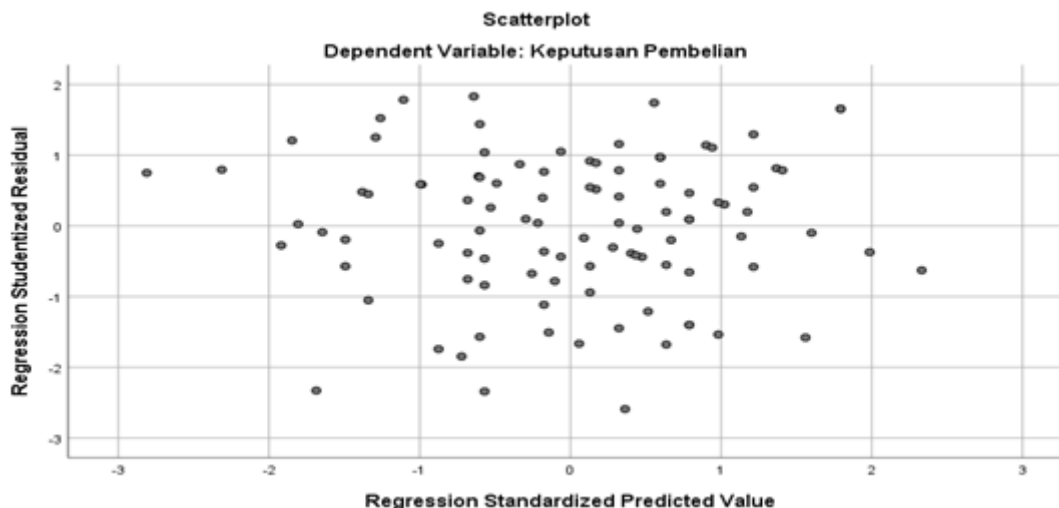
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10, melainkan lebih dari 0,10 yaitu (0,889 dan 0,889) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, melainkan nilai VIFnya untuk kedua variable di bawah 10,00 yaitu (1,125 dan 1,125). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel Independent dalam model regresi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Pada gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati gambar *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan Uji Glesjer. Uji Glesjer yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Output dari proses di atas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 61 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.522	4.236		.595	.553
	Kualitas Produk	-.027	.048	-.061	-.564	.574
	Harga	.033	.070	.050	.469	.640

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel *independent* mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$. Maka tidak ada variabel *independent* yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*. Dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, tidak terjadi persamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang dibuktikan dengan uji heteroskedastisitas.

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 26 diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 4. 62 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.447	7.313		3.753	.000
	Kualitas Produk	.358	.083	.381	4.307	.000
	Harga	.433	.121	.315	3.565	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 27,447 + 0,358X_1 + 0,433X_2$$

1) Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,358 diartikan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk handphone Realme di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

2) Harga terhadap keputusan pembelian

Harga mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,433 diartikan bahwa harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk handphone Realme di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Hal ini artinya jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parisal (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Langkah pertama adalah menentukan nilai ttabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n - k atau df = 100 - 2 = 98. Hasilnya, nilai t tabel adalah 1,985. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel

independen dengan mengacu pada kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H_0): $r < 0$ menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis alternatif (H_a): $r > 0$ menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 63 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk (X1)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.432	6.332		6.701	.000
	Kualitas Produk	.457	.083	.486	5.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung, 5,511 yang artinya thitung > ttabel ($5,511 > 1,985$) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan terpengaruh oleh kualitas produk yang ada pada produk *smartphone* Realme.

Tabel 4. 64 Hasil Uji T Variabel Harga (X2)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.680	6.476		7.054	.000
	Harga	.607	.124	.443	4.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung, 4,886 yang artinya thitung > ttabel ($4,886 > 1,985$) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan terpengaruh oleh harga yang ditawarkan pada produk *smartphone* Realme.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersamabersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. dengan ketentuan sebagai berikut:

- H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_a diterima (signifikan atau berpengaruh simultan).
- H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_a ditolak (tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara simultan).

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2:100-2-1) \\ &= 0,025:97 \\ F_{tabel} &= 3,090 \end{aligned}$$

Tabel 4. 65 Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.439	2	170.719	23.352	.000 ^b
	Residual	709.151	97	7.311		
	Total	1050.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 23,352 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.090 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,352 > 3,090$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kualitas produk dan harga secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka R² maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 66 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.229	2.861

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel model summary diatas mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mendapatkan nilai R Square sebesar 0,237 atau sebesar 23,7%. Hal ini berarti 23,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 67 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.188	2.936

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel model summary diatas mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian, mendapatkan nilai R Square sebesar 0,196 atau sebesar 19,6%. Hal ini berarti 19,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, sedangkan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.68 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Kualitas Produk dan Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.311	2.704

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

Sumber: Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel model summary secara simultan diatas mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, mendapatkan nilai R Square sebesar 0,325 atau sebesar 32,5%. Hal ini berarti 32,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan Dan Interpretasi Penelitian

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk yang terdiri dari enam indikator (kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, dan estetika) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 84,8%. Nilai rata-rata tersebut berada dalam interval (81%-100%), yang menunjukkan bahwa kualitas produk *handphone* Realme masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini juga didukung oleh tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap indikator-indikator yang terkait dengan kualitas produk. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator ketahanan, keandalan, dan estetika yang sama-sama mendapatkan nilai rata-rata sebesar 86,5%, sementara nilai terendah dari responden berada pada indikator kinerja, dengan nilai rata-rata 80,6%. Indikator dengan nilai yang lebih rendah dari indikator yang lain perlu ditingkatkan, sementara indikator dengan nilai yang tinggi perlu dipertahankan.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai 0,358 memiliki nilai positif. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk sebesar nilai koefisien tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,511 yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,985 ($5,511 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga yang terdiri dari empat indikator (daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 86,2%. Nilai rata-rata tersebut berada dalam interval (81%-100%), yang menunjukkan bahwa harga pada *handphone* Realme masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini juga didukung oleh tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap indikator-indikator yang terkait dengan harga. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator daya saing harga dengan nilai rata-rata sebesar 88,6%, sementara nilai terendah dari responden berada pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai rata-rata sebesar 84,4%. Indikator dengan nilai yang lebih rendah dari indikator yang lain perlu ditingkatkan, sementara indikator dengan nilai yang tinggi perlu dipertahankan.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel harga diperoleh nilai 0,433 yang memiliki nilai positif. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan harga sebesar nilai koefisien tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,886 yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,985 ($4,886 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/I FEB Universitas Pakuan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian yang terdiri dari enam indikator (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 85,8%. Nilai rata-rata tersebut berada dalam interval (81%-100%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *handphone* Realme masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini juga didukung oleh tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap indikator-indikator yang terkait dengan keputusan pembelian. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator pilihan penyalur dengan nilai rata-rata sebesar 88,3%, sementara nilai terendah dari responden berada pada indikator pilihan merek, dengan nilai rata-rata sebesar 84,4%. Indikator dengan nilai yang lebih rendah dari indikator yang lain perlu ditingkatkan, sementara indikator dengan nilai yang tinggi perlu dipertahankan.

Hasil uji secara simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,352 sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($23,352 > 3,090$) dengan signifikan F sebesar 0,000 karena signifikan F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Hasil analisis koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,237, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 23,7% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi untuk variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,196, yang menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 19,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Bagian sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handhone Realme* Pada Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi berada pada indikator keandalan, ketahanan, dan estetika sebesar 86,5%, sedangkan nilai terendah berada pada indikator kinerja sebesar 80,6%. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,511 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,511 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Indikator pada variabel harga yang memiliki nilai tertinggi berada pada indikator daya saing harga sebesar 88,6%, sedangkan skor terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 84,4%. Hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,886 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,886 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Indikator pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi berada pada indikator pilihan penyalur sebesar 88,3%. Sedangkan, skor terendah pada indikator pilihan merek sebesar 84,4%. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 23,352, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,090 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($23,352 > 3,090$) dengan signifikansi F sebesar 0,000 karena signifikansi F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat dilihat dari persamaan regresi, $Y = 27,447 + 0,358X_1 + 0,433X_2$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 23,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel harga memiliki kontribusi sebesar 19,6% terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kualitas produk pada *handphone* Realme Perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kinerja produk. Salah satu saran yang dapat diberikan penulis adalah dengan dilakukannya evaluasi dan perbaikan pada aspek perangkat keras, perangkat lunak, manajemen memori, dukungan pelanggan, serta melakukan uji kualitas yang lebih ketat sebelum produk diluncurkan. Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah kinerja rendah pada *handphone* Realme agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih positif. Dengan meningkatkan kinerja produk, diharapkan dapat memperbaiki reputasi merek dan memperkuat daya saing Realme di pasar *handphone*.
2. Harga pada produk *handphone* Realme perlu disesuaikan, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat. Saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukan penyesuaian harga yang relevan, peningkatan nilai produk, penguatan strategi pemasaran, dan terus mendengarkan umpan balik konsumen untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan demikian, diharapkan dapat memperbaiki persepsi nilai produk dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli *handphone* Realme.
3. Keputusan pembelian pada *handphone* Realme perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pilihan merek. Realme perlu memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi nilai produk. Dengan menunjukkan dedikasi terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi harga jual produk dalam praktik bisnisnya. Selanjutnya, Realme dapat meningkatkan visibilitas mereknya melalui kampanye pemasaran yang kuat dan kehadiran aktif di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, kerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal dalam industri teknologi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Realme akan meningkat secara signifikan.
4. Bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas, seperti *brand image*, *brand ambassador*, fitur produk, desain produk, promosi, dan *word of mouth*. Kepada peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, R. dan Budiyo. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya) [Online] Vol. 11 No. 4. Tersedia di: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4458>
- Arif, B. (2019). Realme Mau Pisah Dengan Oppo, Benarkah? cnbc.com. Tersedia di: Realme Mau Pisah Dengan Oppo, Benarkah? cnbcindonesia.com) [Diakses Pada 17 November 2023].
- Arianto, N, dan Albani, F, A. (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Samsung *Store Mall Bintaro Exchange*, [Online] Vol. 1, No. 3. Tersedia di: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2545/2> 023
- Ammalia, N., R. dan Supriyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. [Online]. Vol 4, No. 2. Tersedia Di: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/4766>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Budiarti, R., dan Sari, N., T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme, Vol. 2, No. 1. Tersedia di: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/572>
- BMKidal. (2023). Mari Lihat Kategori *Smartphone* Berdasarkan Harganya di Kelas *Entry Level, Mid Range, High End* dan *Flagship*. Indogamers.com. Tersedia Di: <https://indogamers.com/gadget/35251/08122023/mari-lihat-kategori-smartphone-berdasarkan-harganya-di-kelas-entry-level-mid-range-high-end-dan-flagship>. [Diakses Pada 23 Desember 2023].
- Budianti, C., A. Dan Anjarwati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). [Online]. Vol. 5. No. 1. Tersedia Di: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18305>
- Caroline, S. dan Wahyunanda, K., P. (2023). IDC: Realme dan Xiaomi Paling Anjlok di Indonesia. Kompas.com. Tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/12/15010077/idc-realme-dan-xiaomi-paling-anjlok-di-indonesia> [Diakses Pada 26 November 2023].
- Canalys (2022). Pengiriman ponsel pintar di seluruh dunia turun selama empat kuartal berturut-turut, menyebabkan pasar turun 12% pada tahun 2022. Canalys.com. Tersedia di: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2022> [Diakses pada 22 Desember 2023]

- Effendi, U. (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk, dan Citra Merek*. Makassar: Penerbit Yayasan Barcode
- Eko, L., A. (2019) Pakai *Snapdragon 855+*, Pilih *realme X2 Pro* atau *Black Shark 2 Pro*? droidlime.com. Tersedia di: <https://www.droidlime.com/fitur/pakai-snapdragon-855-plus-pilih-realme-x2-pro-atau-black-shark-2-pro/> [Diakses Pada 27 November 20]
- Fakhrudin, A., dan Roellyanti, M. (2022), *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media, CV.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media, CV
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjadi, D., Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press
- Kotler, P. Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. 17th Edition. Italy: Pearson Education*
- Kotler, keller Philip., Gary Armstrong., Lloyd C. Harris & Hongwei He (2019) *Principles of Marketing Eighth European ed. UK: Pearson Education, LTD.*
- Kotler, P. Keller, K. (2022). *Marketing Management. 16th Edition. Italy: Pearson Education Limited*
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laras, A. Ini 13 Kamera Termahal di Dunia Tahun 2022. *BisnisTekno.com*. Tersedia di: <https://teknologi.bisnis.com/read/20220914/282/1577239/ini-13-kamera-termahal-di-dunia-tahun-2022> [Diakses pada 18 Desember 2023]
- Langi, B., A. (2021). Pengaruh harga Promosi dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme*, [Online] vol. 10, No. 11. Tersedia di: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4420>
- Maulida, L. (2021). Realme kini jadi vendor *smartphone* terbesar ke-6 di dunia. *Tek.id*. Tersedia di: <https://www.tek.id/tek/realme-kini-jadi-vendor-smartphone-terbesar-ke-6-di-dunia-b2cAC9mjD> [Diakses Pada 28 November 2023].

- Martini, NA, Febriansyah, A, Dan Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Di Kota Pagar Alam, [Online] Vol. 3, NO. 1. Tersedia Di: <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/130>. [Diakses Pada 14 Mei 2024].
- Pratny, A. (2020). Duel Saudara Kembar Oppo K3 vs Realme X, Apa Bedanya?.Hitekno.com. Tersedia di <https://www.hitekno.com/gadget/2019/08/08/190000/duel-saudara-kembar-oppo-k3-vs-realme-x-apa-bedanya> [Diakses Pada 17 November 2023].
- Realme Indonesia. (2021). [HOT] Keluhan Terbesar Saya terhadap Produk Realme. Realme.com. Tersedia di: <https://c.realme.com/id/post-details/1204314417148207104> [Diakses Pada 26 November 2023].
- Rizaldi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen *Smartphone* Realme di Kota Jabodetabek. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Saskia, C. dan Nistanto. R. (2022). IDC: Pasar *Smartphone* Indonesia Turun 12 Persen. Kompas.com. Tersedia di: https://tekno.kompas.com/read/2022/11/19/14000057/idc-pasar-smartphone-indonesia-turun-12-persen#google_vignette [Diakses Pada 28 November 2023].
- Sadya, S. (2023). Sebanyak 67,88% Penduduk RI Gunakan Telepon Genggam pada 2022. DataIndonesia.id. Tersedia di: <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/sebanyak-6788-penduduk-ri-gunakan-telepon-genggam-pada-2022> [Diakses pada 28 November 2023].
- Sjam, A. dan Andjarwati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna Asus Zenfone 5 Di Surabaya). [Online] Vol. 6, No. 1. Tersedia di: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22850>.
- Septiani, S. Dan Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. [Online]. Tersedia Di: <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/4747/2786/> .
- Septiawan, R, T. Sagir, J, dan Ruminah HS. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Realme DiKecamatan BatukliangKabupaten Lombok Tengah. [Online] Vol. 1, No. 4. tersedia di:

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/244/228>

Tjiptono, F. (2019) *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wisea, Y. (2019). *Google Singkap Karakteristik Konsumen Smartphone diIndonesia*. HYBRID.co.id. Tersedia di: <https://hybrid.co.id/post/google-singkap-karakteristik-konsumen-smartphone-di-indonesia> [Diakses Pada 28 November 2023].

Yulianti, F., Lamsah., Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Ramadhan

Alamat : Kp. Naringgul RT/RW 002/007, Kecamatan Cisolok,
Desa Karangpapak, Kabupaten Sukabumi.

Tempat Dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 23 November 2001

Agama : Islam

Pendidikan

SD : SDN Ganesha

SMP : SMPN 1 Cisolok

SMA : SMAN 1 Cisolok

Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2024
Penulis,

Fajar Ramadhan

LAMPIRAN

LAMPIRAN. 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam upaya menyelesaikan penyusunan skripsi saya sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, saya dengan penuh kerendahan hati sangat menghargai tanggapan Saudara/i terhadap beberapa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Realme Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan". Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau dipublikasikan, dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Fajar Ramadhan

1. Pertanyaan Filter

Apakah anda merupakan pengguna handphone Realme? (Jika “Ya’ anda dipersilahkan untuk melanjutkan mengisi ke halaman selanjutnya. Jika “Tidak” mohon maaf anda tidak bisa melanjutkan pengisian kuesioner ini).

2. Identitas Responden

Nama:

Tahun Angkatan:

Jenis Kelamin:

Tipe Kelas *Handphone* Realme Yang Digunakan:

Lama Menggunakan *Handphone* Realme:

3. Pengisian Kuesioner

1) Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner

2) Petunjuk pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

5. SS: Sangat Setuju

4. S: Setuju

3. KS: Kurang Setuju

2. TS: Tidak Setuju

1. STS: Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (√) pada setiap pernyataan.

4. Daftar Pernyataan

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki performa yang baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
2.	Saya merasa puas dengan kecepatan respon <i>handphone</i> Realme dalam menjalankan aplikasi					
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi					
	Fitur					
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna					
2.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang memberikan kesan tambahan saat digunakan					
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki fitur yang banyak dan berguna untuk memudahkan saya dalam beraktivitas					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi					
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki spesifikasi produk sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	<i>Handphone</i> Realme sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
3	<i>Handphone</i> Realme memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk					
	Ketahanan					
1.	Tingkat kerusakan dan malfungsi pada <i>handphone</i> Realme sangat rendah					
2.	<i>Handphone</i> Realme tahan dalam penggunaan ringan atau berat					
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki daya tahan baterai lebih dari 4 jam pemakaian aktif					
	Keandalan					
1.	<i>Handphone</i> Realme dapat digunakan dengan mudah dan cepat					
2.	<i>Handphone</i> Realme dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal					
3.	<i>Handphone</i> Realme memiliki akses mudah ke layanan perbaikan, garansi, dan peningkatan yang disediakan oleh pusat layanan resmi Realme.					
	Estetika					
1.	<i>Handphone</i> Realme memiliki tampilan desain yang elegan dan juga nyaman saat digunakan					
2.	<i>Handphone</i> Realme memiliki desain yang tipis, model simpel dan mudah dibawa kemana-mana					
3.	<i>Handphone</i> Realme didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi					

B. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Daya Saing Harga					
1.	Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> Realme memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
2.	<i>Handphone</i> Realme memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi dan kemampuan finansial konsumen					
3.	<i>Handphone</i> Realme berhasil menarik perhatian dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan performa atau kualitas produk dibandingkan pesaingnya					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
1.	Harga dan kualitas yang diberikan pada <i>handphone</i> Realme setara					
2.	Kemampuan yang dimiliki <i>handphone</i> Realme sesuai dengan harga yang dibayarkan					
3.	<i>Handphone</i> Realme memberikan nilai produk yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditetapkan					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
1.	Manfaat yang dirasakan dari menggunakan <i>handphone</i> Realme sesuai dengan harga yang dibayarkan					
2.	Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> Realme sesuai dengan kinerja yang diberikan					
3.	Harga yang ditawarkan <i>Handphone</i> Realme sangat beragam sesuai dengan manfaat dan kinerja yang dibutuhkan oleh pengguna					
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga <i>handphone</i> Realme lebih terjangkau dari <i>handphone</i> yang lain					
2.	Harga yang ditawarkan oleh <i>handphone</i> Realme terjangkau oleh daya beli masyarakat					
3.	<i>Handphone</i> Realme menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan nilai yang tinggi					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	kualitas yang dimiliki <i>handphone</i> Realme lebih unggul dibandingkan dengan merek lain					
2.	Saya memilih produk <i>handphone</i> Realme karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
3.	Saya membutuhkan <i>handphone</i> Realme sebagai alat komunikasi saya					
	Pilihan Merek					
1.	Saya memilih produk <i>handphone</i> Realme karena sudah dikenal luas mempunyai kualitas yang baik.					
2.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh orang lain					
3.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme setelah melihat iklan di media massa					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Penyalur					
1.	Saya membeli produk <i>handphone</i> Realme karena mudah ditemukan dimana saja dan banyak tersebar di dekat daerah saya					
2.	Saya bisa dengan mudah melakukan pembelian terhadap produk <i>handphone</i> Realme karena kesediaan produknya selalu ada dan tersedia di toko offline dan online.					
3.	Saya mengetahui <i>handphone</i> Realme dari teman atau keluarga					
	Waktu Pembelian					
1.	Saya membeli <i>handphone</i> Realme Ketika hanya ada penawaran khusus dan diskon.					
2.	Saya merasa bahwa saat saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> Realme itu adalah keputusan yang tepat bagi saya					
3.	Saya memutuskan membeli <i>handphone</i> Realme setelah mengetahui kelebihan dari segi kualitas dan juga harga					
	Jumlah Pembelian					
1.	Inovasi produk Realme mempengaruhi kecenderungan saya untuk membeli lebih banyak <i>handphone</i> Realme					
2.	Program garansi atau layanan purna jual Realme mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih dari satu <i>handphone</i> .					
3.	Saya membeli lebih dari satu <i>handphone</i> Realme dalam jangka waktu satu tahun karena kualitas dan harga pada produknya					
	Metode Pembayaran					
1.	Saya membeli produk <i>handphone</i> realme karena metode pembayarannya yang beragam seperti tunai dan non tunai.					
2.	Saya membeli produk <i>handphone</i> realme menggunakan <i>e-money</i> karena selalu mendapatkan <i>cashback</i>					
3.	Saya merasa mudah melakukan pembayaran disemua toko online dan offline untuk pembelian <i>handphone</i> realme karena bisa dicicil					

**LAMPIRAN. 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Produk,
Harga, Dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk (X1)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
1	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	3	70
2	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	73
3	5	3	4	5	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	69
4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	74
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	77
6	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	1	3	3	4	5	4	4	5	70
7	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	79
8	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	71
9	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	74
10	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	74
11	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	75
12	4	5	4	3	3	5	4	5	2	4	5	4	3	4	3	4	4	5	71
13	5	4	2	3	3	3	1	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	69
14	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	73
15	4	4	2	5	4	5	1	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	70
16	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	77
17	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	78
18	5	5	2	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	74
19	2	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	75
20	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	4	73
21	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	78
22	3	4	5	5	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5	4	5	76
23	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	77
24	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	76
25	3	3	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	78
26	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	77
27	5	4	2	2	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	73
28	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	79
29	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	76
30	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	81
31	4	3	4	5	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	73
32	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	77
33	5	2	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	73
34	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	73
35	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	78
36	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	80
37	5	5	2	4	2	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	72
38	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	78
39	5	1	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	73
40	4	4	1	3	1	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	66
41	2	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	74
42	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	77
43	4	4	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	77
44	5	4	4	1	5	4	2	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	72
45	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	77

46	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	2	71
47	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	77
48	4	1	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	76
49	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	77
50	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	78
51	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	77
52	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	78
53	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	82
54	3	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	73
55	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	78
56	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	76
57	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	77
58	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	76
59	5	3	5	2	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	76
60	5	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	78
61	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	77
62	4	5	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	75
63	2	4	5	4	1	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	72
64	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	78
65	5	4	1	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	74
66	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	79
67	5	5	3	1	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	78
68	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	82
69	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	77
70	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	78
71	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	78
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	81
73	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	79
74	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	82
75	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	78
76	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	81
77	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	81
78	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	79
79	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	80
80	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
81	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	83
82	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	80
83	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	76
84	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	81
85	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	78
86	3	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	3	4	5	76
87	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	79
88	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	76
89	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	80
90	2	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	75
91	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	3	5	74
92	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	79
93	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	81
94	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	79
95	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	73
96	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	78

97	5	5	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	3	73
98	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	3	76
99	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	72
100	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	77

Harga (X2)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	50
2	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	51
3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	51
4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	5	3	2	44
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	49
6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	53
7	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	52
8	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	50
9	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	51
10	5	4	4	5	1	2	5	5	2	5	4	4	46
11	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	50
12	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	50
13	4	3	4	4	5	4	2	5	2	4	5	4	46
14	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	49
15	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	49
16	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	52
17	5	4	5	3	4	4	5	4	1	4	4	5	48
18	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	3	4	48
19	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	52
20	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	54
21	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	50
22	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53
23	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
24	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	52
25	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	52
26	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	50
27	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	1	49
28	5	5	4	5	4	3	5	4	2	5	4	5	51
29	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	51
30	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	2	51
31	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	5	4	50
32	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54
33	5	5	4	3	3	5	5	3	2	3	4	5	47
34	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	55
35	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	54
36	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	2	5	51
37	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	53
38	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	52
39	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	51
40	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	55
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
42	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	51
43	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	52

44	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53
45	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
46	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	51
47	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	49
48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	49
50	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	52
51	5	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	5	49
52	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	54
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	54
54	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	54
55	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	51
56	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55
57	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	54
58	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
59	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
61	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54
62	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
63	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	53
64	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	54
65	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53
66	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
68	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55
69	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	52
70	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
71	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
72	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54
73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	55
74	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	55
75	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
76	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	55
77	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	52
78	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	55
79	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
80	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	54
81	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	55
82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
83	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
84	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	53
85	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
86	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	52
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
88	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	50
89	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
90	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	51
91	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	51
92	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	49
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	50
94	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	54

95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
96	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	52
97	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	54
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	3	48
99	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	53
100	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53

Keputusan Pembelian (Y)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
1	4	5	4	4	3	3	4	4	5	1	4	3	5	4	4	5	3	3	68
2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	71
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	2	5	74
4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	4	3	75
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	4	70
6	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	77
7	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	75
8	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	73
9	5	5	4	4	5	4	3	4	5	1	4	5	5	4	4	5	4	4	75
10	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	77
11	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	71
12	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	2	4	3	5	5	4	74
13	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	2	5	3	5	5	3	74
14	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	2	4	3	5	4	2	72
15	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	73
16	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	2	5	4	4	75
17	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	78
18	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	76
19	5	5	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	3	75
20	4	5	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	74
21	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	2	5	4	4	73
22	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	79
23	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	76
24	4	3	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	76
25	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	80
26	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	79
27	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	76
28	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	77
29	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	77
30	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	78
31	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	80
32	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	80
33	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	74
34	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	73
35	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	5	5	75
36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	77
37	4	4	5	4	1	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	72
38	4	4	3	4	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	74
39	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	75
40	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	78
41	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	77

42	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	75
43	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	80
44	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	76
45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	81
46	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	79
47	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	74
48	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	79
49	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	79
50	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	79
51	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	75
52	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	80
53	4	4	5	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	76
54	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	79
55	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	77
56	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	74
57	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	81
58	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	77
59	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	80
60	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	80
61	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	81
62	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	78
63	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	80
64	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	75
65	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	77
66	1	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	78
67	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	79
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	85
69	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	79
70	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	79
71	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	77
72	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	82
73	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	83
74	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	85
75	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	83
76	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	80
77	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	82
78	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	81
79	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	82
80	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	80
81	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	80
82	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	82
83	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	77
84	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	79
85	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	81
86	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	80
87	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	80
88	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	77
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	80
90	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	78
91	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	74
92	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	78

93	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	77
94	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	75
95	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	81
96	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	78
97	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	76
98	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	77
99	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	78
100	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	5	4	3	71

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.316	.251	.098	.152	.090	.288	.367*	.518**	-.018	1	.222	.172	.221	.152	.118	.323	.359	.201	.542**
	Sig. (2-tailed)	.089	.181	.607	.421	.637	.123	.046	.003	.926		.239	.362	.241	.424	.535	.082	.051	.288	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.098	.404*	.136	.127	.344	.381*	.061	.042	.049	.222	1	.034	.253	.259	.011	.103	.227	.469**	.447*
	Sig. (2-tailed)	.607	.027	.473	.503	.063	.038	.747	.824	.797	.239		.857	.178	.167	.953	.588	.227	.009	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.100	.226	.314	.326	.196	.121	.172	.195	.395*	.172	.034	1	-.014	-.111	.222	-.182	.000	.049	.376*
	Sig. (2-tailed)	.599	.230	.091	.079	.298	.524	.362	.301	.031	.362	.857		.941	.560	.239	.336	1.000	.799	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	-.240	.437*	.391*	-.035	.327	.005	.221	.104	-.080	.221	.253	-.014	1	-.090	.065	.591**	.112	.164	.374*
	Sig. (2-tailed)	.201	.016	.033	.855	.078	.977	.241	.584	.673	.241	.178	.941		.637	.733	.001	.557	.387	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.503**	.079	-.049	.274	.173	.137	.267	.335	.070	.152	.259	-.111	-.090	1	.187	.201	.686**	.424*	.508**

TOTAL_X1	Pearson Correlation	.449*	.562**	.523**	.464**	.492**	.408*	.584**	.501**	.449*	.542**	.447*	.376*	.374*	.508**	.446*	.455*	.646**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.003	.010	.006	.025	.001	.005	.013	.002	.013	.040	.042	.004	.013	.012	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X2)

		Correlations													
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.417*	.221	.360	.295	.274	.449*	.484**	.341	.398*	.247	.593**	.756**	
	Sig. (2-tailed)		.022	.240	.051	.113	.142	.013	.007	.065	.029	.188	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.417*	1	.251	.464**	.468**	.089	.273	.243	-.082	.153	.320	.249	.557**	
	Sig. (2-tailed)	.022		.181	.010	.009	.640	.145	.196	.667	.419	.084	.185	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.221	.251	1	.561**	.355	-.065	.260	.268	.160	-.088	.059	.103	.485**	
	Sig. (2-tailed)	.240	.181		.001	.055	.732	.166	.153	.397	.643	.757	.589	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.360	.464**	.561**	1	.577**	.012	.342	.053	.065	.213	.179	.252	.615**	
	Sig. (2-tailed)	.051	.010	.001		.001	.948	.064	.782	.733	.259	.343	.179	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.5	Pearson Correlation	.295	.468**	.355	.577**	1	.240	.239	.049	-.098	.084	.360	.391*	.579**	

Y.17	Pearson Correlation	.053	-.218	.026	.433*	.262	.156	.504**	.099	.074	.074	.183	.278	.410*	.287	.115	.334	1	.315	.525**
	Sig. (2-tailed)	.781	.247	.892	.017	.163	.412	.005	.604	.696	.696	.333	.137	.024	.124	.545	.072		.090	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.18	Pearson Correlation	-.104	-.087	.059	-.132	-.017	-.109	.090	.290	.040	.337	.098	.562**	.298	.276	.218	.341	.315	1	.437*
	Sig. (2-tailed)	.586	.646	.759	.487	.927	.565	.638	.120	.835	.068	.608	.001	.110	.139	.246	.065	.090		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.401*	.450*	.440*	.374*	.381*	.380*	.591**	.425*	.434*	.576**	.405*	.438*	.367*	.666**	.589**	.396*	.525**	.437*	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.013	.015	.041	.038	.038	.001	.019	.017	.001	.026	.015	.046	.000	.001	.031	.003	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).