



# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

The Influence of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of *Smartphones*  
(Case Study of Students of Management Program Faculty of Economics and Business  
Universitas Potensi Utama)

Rina Budiarti<sup>a,1</sup>, Tika Nirmala Sari, S.E., M.M<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup>Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama

<sup>b</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj Mulia-Medan

[budiartirina1234@gmail.com](mailto:budiartirina1234@gmail.com)<sup>1</sup>, [t.nirmalasari@gmail.com](mailto:t.nirmalasari@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya seperti Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel metode Slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan jumlah sampel 85 responden mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Potensi utama. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Dan melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

## ABSTRACT

To influence the decision to purchase a Vivo *smartphone*, there are several factors that can influence it such as Product Quality, Price and Promotion. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Vivo *Smartphone* Purchase Decisions on students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Utama Potential. This type of research is quantitative using descriptive statistical methods and using the Slovin method of sampling. The data used in this study is primary data with a sample of 85 respondents from students/I Management Study Program at the main Potential University. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study simultaneously showed that the variables of Product Quality, Price and Promotion had a significant and positive effect on Vivo *smartphone* purchasing decisions. And through the test results, it can be seen that the coefficient of determination of Adjusted R square is 0.522 or 52.2% which indicates that the Purchase Decision variable can be explained by the Product Quality, Price and Promotion variables, while the rest can be explained by other factors not discussed in this section. this research.

**Keywords** : Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.



## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat, hal ini berdampak terhadap kebutuhan masyarakat yang juga terus meningkat dalam menggunakan berbagai alat komunikasi modern sehingga berdampak terhadap meningkatnya permintaan dari berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan persaingan antar produk-produk alat komunikasi untuk memperebutkan pangsa pasar di dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Adapun alat komunikasi yang berkembang saat ini salah satunya adalah *smartphone*. Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat perusahaan *handphone* bersaing mengeluarkan produk-produk unggulan untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk dan tidak sedikit perusahaan mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* dalam satu tahun sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan salah satunya adalah Vivo. Vivo memiliki banyaknya pilihan dari segmen *low-end*, *mid-end* dan *high-end*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. yang menunjukkan perkembangan *smartphone* dari tahun 2019-2022.

**Tabel 1. Indonesia Top 5 Smartphone Companies Periode 2019 Q4-2022 Q1 Unit Market Share**

No.	Company	2019Q4	2020Q4	2021Q4	2022Q1
1	Oppo	26,0%	23,2%	20,0%	21,27%
2	Vivo	24,0%	23,3%	19,6%	14,53%
3	Samsung	18,0%	13,5%	18,9%	21,07%
4	Xiaomi	12,0%	15,3%	15,2%	19,63%
5	Realme	16,0%	14,0%	13,5%	7,5%
6	Others	4,0%	10,6%	12,8%	16,0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone tracker, 2022.

Pada tahun 2020 Vivo berhasil merajai dunia *smartphone* di Indonesia. Namun pada Q1 tahun 2022 *market share* Vivo mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan *market share* pada Q4 2021 sebesar 19,6% dan jauh dibawah Oppo yang menjadi saingan utama Vivo yaitu sebesar 20,0%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan *smartphone* Vivo masih lebih rendah dibanding produk Oppo, Samsung dan Xiaomi yang artinya produk Vivo masih kalah saing dari ketiga produk *smartphone* di atas.

Penjualan *smartphone* Vivo di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasari atas beberapa hal seperti kualitas, harga dan promosi. Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Zeithalm dalam Igir (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk, sebelumnya konsumen memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dengan relitas yang ada.

Perusahaan *smartphone* Vivo sudah melakukan perbaikan terhadap kualitas produk dari tahun ke tahun, harga di sesuaikan dengan spesifikasi dan promosi yang gencar dengan melibatkan artis nasional tetapi produk *smartphone* Vivo masih mengalami penurunan nilai *market share* khususnya pada Q1 2022. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian

Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016).

#### 2) Indikator

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kesadaran akan kebutuhan

Muncul kesadaran konsumen dalam menghadapi suatu masalah di mana suatu keadaan terdapat perbedaan antara keadaan dengan yang diinginkan

##### 2. Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut.

##### 3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

##### 4. Kemantapan dalam melakukan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Apakah konsumen merasa mantap untuk membeli produk tersebut atau tidak.

### B. Kualitas Produk

#### 1) Pengertian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah kekuatan suatu produk untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek yang penting seperti kemudahan penggunaannya, *reparasi* produk, ketepatan, dan *durabilitas*.

#### 2) Indikator

Garvin dalam Tjiptono (2016) mendefinisikan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Indikator ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan memiliki karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian

##### 2. Fitur (*feature*)

Indikator ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.

##### 3. Keandalan (*reliability*)

Indikator ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berjalan sesuai fungsinya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang diandalkan.

##### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Indikator ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemui kerusakan pada produk tersebut.



5. Daya tahan (*durability*)  
Indikator ini berkaitan dengan seberapa lama atau seberapa tahan produk ini digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)  
Indikator ini berkaitan dengan karakteristik kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*)  
Indikator ini merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga konsumen mampu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian estetika dalam suatu produk lebih banyak berkaitan dengan daya tarik terhadap panca indra seperti bentuk fisik produk yang menarik, model, desain, warna dan lain-lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

### C. Harga

#### 1) Pengertian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa yang harus ditentukan dengan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan (*income*) bagi perusahaan (Haque, 2020).

#### 2) Indikator

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah, sebagai berikut:

##### 1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah ia keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat terhadap produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut sangatlah mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik juga.

##### 3. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda mulai dari yang termahal sampai yang termurah.

##### 4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga terhadap suatu produk sangat mempertimbangkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

### D. Promosi

#### 1) Pengertian

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan terhadap suatu produk untuk mengajak dan membujuk pelanggan agar dapat membeli produk yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Diyatma dalam Tolan *et al.*, (2021) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di jadikan sebagai bentuk pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk.

2) Indikator

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014) ada 5 jenis kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk promosi dan personal yang menggunakan berbagai media untuk menunjukkan peningkatan pembelian. Media yang digunakan untuk periklanan dapat berupa media cetak dan digital tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga atau bonus terhadap suatu produk. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang menunjukkan peningkatan pembeliannya. Dengan adanya *personal selling* diharapkan pembeli dapat bertanya langsung kepada seller mengenai produk yang mereka jual.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani berita yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* adalah sesama pemasaran yang dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon terhadap keputusan pembelian. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### 3. METODE

#### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama yang berjumlah 512 orang. Dalam penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2013). Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebesar 512 mahasiswa. Menurut Tejada *et al.* (2012), Rumus Slovin hanya berlaku untuk proporsi populasi dengan koefisien kepercayaan sebesar 90%. Maka berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan tingkat presisi sebesar 10% dalam penentuan sampel. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 83,66 dan digenapkan menjadi 85 mahasiswa dari total populasi 512 Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama.

#### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data mengukur itu valid (Sugiyono, 2018). Pengujian validitas digunakan dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.



### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner. Suatu kesenian dikatakan reable jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 25 dan menggunakan uji reliabilitas *alpha cronbach*. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *alpha cronbach* secara keseluruhan  $>$  *alpha cronbach* if item delete maka dinyatakan reabel.
- Jika nilai *alpha cronbach* secara keseluruhan  $<$  *alpha cronbach* if item delete maka dinyatakan tidak reabel.

### Teknik Analisis Data

#### Teknik Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar mengetahui sebaran data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila:

- Jika nilai asymp Sig (2-tailed)  $>$  0,05 maka sebaran data berdistribusi normal.
- Jika nilai asymp Sig (2-tailed)  $<$  0,05 maka sebaran data tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi setiap variabel independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka toleransi mendekati 1. Batas VIF adalah 10 jika nilai VIF dibawa 10 maka terjadi gejala multikolinearitas rumus yang digunakan adalah, sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{\text{tolerenc}} \text{ atau tolerence } \frac{1}{VIF}$$

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang homogedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan lebih besar dari Alfa = 5% maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi kurang dari Alfa = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menilai variabel X dan variabel Y maka analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Y                           | : Keputusan pembelian     |
| a                           | : Koefisien konstanta     |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | : Koefisien regresi       |
| $X_1$                       | : Kualitas produk         |
| $X_2$                       | : Harga                   |
| $X_3$                       | : Promosi                 |
| e                           | : Tingkat kesalahan error |

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap variasi variabel dependen keputusan pembelian.

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

Keterangan

- r : Koefisien kolerasi
- n : Jumlah data

Kriteria pengujiannya adalah:

H<sub>0</sub> : β = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H<sub>0</sub> : β ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji signifikan (uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen kualitas produk harga dan promosi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Rumus df menurut Ghozali (2016) yaitu:

df = n-k

keterangan

- n : Jumlah sampel
- k : Jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat

kriteria pengujiannya adalah:

H<sub>0</sub> : β = 0, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H<sub>0</sub> : β ≠ 0, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji Determinasi (r<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai *R square* semakin mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil analisis responden**

**Tabel 2. Distibusi responden berdasarkan usia responden**

No	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	17-20 Tahun	29	34
2	21-25 Tahun	56	66

Sumber: Data Diolah,2022.

Tabel 2. menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-20 tahun yakni sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 34%, dan responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 56 orang dengan presentase sebesar 66%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia antara 21-25 tahun.



**Tabel 3. Analisis deskripsi berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	Laki-laki	17	20
2	Perempuan	68	80

Sumber: Data Diolah,2022.

Tabel 3. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 20%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 80%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pengujian kriteria validitas maka seluruh variabel mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,361).

#### 2. Uji reliabilitas instrumen

**Tabel 4.Uji reliabilitas instrumen**

Variabel	Nilai Reliabilitas	$\geq$	Sig (2-Tailed)	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.993	$>$	0.60	Reliabel
Harga	0.982	$>$	0.60	Reliabel
Promosi	0.983	$>$	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.982	$>$	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* tiap variabel  $> 0.60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5.Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	85
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.163 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.791	.007		
Kualits produk	7.114	.000	.957	1.045
Harga	6.284	.000	.998	1.002
Promosi	4.320	.000	.957	1.045

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai VIF untuk semua *variabel independen* lebih kecil atau dibawah 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* untuk semua *variabel independen* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada *variabel independen*.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.564	1.510		1.698	.093
	Kualitas produk	-.019	.024	-.087	-.783	.436
	Harga	.052	.041	.140	1.286	.202
	Promosi	.027	.037	.082	.735	.464

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai sig variabel Kualitas Produk sebesar 0.436, variabel Harga sebesar 0.202 dan variabel Promosi sebesar 0.464. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hasil yang lebih besar dari nilai sig probabilitas 0,05. Maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada *variabel independen*.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh *variabel independen* yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap *variabel dependen* yaitu Kualitas produk (Y).

**Tabel 8. Hasil uji analisis regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.474	2.320		-2.791	.007
	Kualitas produk	.259	.036	.548	7.114	.000
	Harga	.394	.063	.474	6.284	.000
	Promosi	.243	.056	.333	4.320	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)



Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan hasil dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6.474 + 0.259 X_1 + 0.394 X_2 + 0.243 X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

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

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda yaitu, sebagai berikut:

1. Jika segala sesuatu pada variabel – variabel bebas dianggap nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -6.474.
2. Jika terjadi peningkatan kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.259 atau 25,9%.
3. Jika terjadi peningkatan harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,394 atau 39,4%.
4. Jika terjadi promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 243 atau 24,3%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar berpengaruh adalah harga (X<sub>2</sub>) 0,394 atau 39,4%. Berdasarkan keterangan tersebut di ketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung di pengaruhi oleh variabel harga.

## Hipotesis

### Uji T (uji parsial)

**Tabel 9. Keterangan Hasil Signifikansi Pengaruh Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	B (Koefisien)	Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig t	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.259	0.548	7.114	1.98969	0.000	0.05	H1: Diterima
Harga	0.394	0.474	6.284	1.98969	0.000	0.05	H2: Diterima
Promosi	0.243	0.333	4.320	1.98969	0.000	0.05	H3: Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan dari hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa

H1 : diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : diterima, artinya variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji F (simultan)

**Tabel 10. Hasil signifikansi pengaruh uji simultan (uji f)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2165.033	3	721.678	31.608	.000 <sup>b</sup>
Residual	1849.390	81	22.832		
Total	4014.424	84			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji F di atas maka didapat nilai F hitung sebesar 31.608 dengan signifikan 0,000. Karena tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F

tabel ( $31.608 > 2,72$ ), dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak  $n = 85$  responden. Dimana  $df(1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df(2) = n - k = 85 - 4 = 81$ , kemudian dapat di peroleh nilai koefisien F tabel = 2,72 pada signifikansi 0,05. maka model regresi pada *variabel independen* yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap *variabel dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Determinasi**

**Tabel 11. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.522	4.778

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,522 atau 52,2%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) didapat nilai t hitung sebesar 7.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung  $>$  t tabel ( $7.114 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk yang menjadi fokus permasalahan yaitu indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to specification*) memperoleh nilai presentase sebesar 24.7% yang menjawab tidak setuju, responden menilai bahwa produk *smartphone* Vivo tidak mampu di operasikan dengan baik di segala kondisi. Dengan demikian diharapkan kepada perusahaan *smartphone* Vivo untuk dapat meningkatkan kualitas produk di segala kondisi. Hal ini sejalan dengan penellitian yang dilakukan oleh Taufiq (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Mie Instan Merek Lemonilo menyimpulkan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo. Dalam penelitian Andriani *et al.*, (2019) dan Kasanti *et al.*, (2019) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t pada variabel Harga (X2) didapat nilai t hitung sebesar 6.284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6.284 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Harga yang menjadi fokus permasalahan yaitu indikator keterjangkauan harga dan indikator daya saing harga memperoleh nilai presentase sebesar 23.5% yang menjawab sangat tidak setuju, responden menilai bahwa harga *smartphone* Vivo tidak dapat di jangkau di semua kalangan mahasiswa dan harga yang ditawarkan *smartphone* Vivo juga tidak dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis. Dengan demikian, responden merasa bahwa harga yang di tawarkan *smartphone* Vivo belum dapat terjangkau dikalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penellitian yang dilakukan oleh Ainur Wafiq Rizki (2015) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta) menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*. Dalam penelitian Riduansah



(2020) dan Sahara & Prokoso (2020) juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t pada variabel Promosi (X3) didapat nilai t hitung sebesar 4.320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel ( $4.320 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Promosi yang menjadi fokus permasalahan yaitu indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) memperoleh nilai presentase sebesar 31.8% yang menjawab sangat tidak setuju, responden menilai bahwa perusahaan *Smartphone* Vivo tidak mengenalkan jasa wiraniaga dalam menawarkan produk kepada pelanggan dengan baik. Dengan demikian, diharapkan kepada perusahaan *Smartphone* Vivo untuk dapat mengenalkan jasa wiraniaga dalam menawarkan produk kepada pelanggan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Birizki (2017) mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD. Ratna *Cake And Cookies*) menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD. Ratna cake and cookies. Dalam penelitian Njoto & Sienetra., (2018) dan Saebani (2016) juga menyatakan bahwa variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji F di atas maka didapat nilai F hitung sebesar 31.608 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $31.608 > 2,72$ ), maka model regresi pada variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_a$  diterima artinya variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian yang menjadi fokus permasalahan yaitu indikator mencari informasi dan indikator kemantapan dalam melakukan pembelian memperoleh nilai presentase sebesar 31.8% yang menjawab sangat tidak setuju, dalam melakukan keputusan pembelian responden tidak mencari informasi yang lengkap mengenai *smartphone* Vivo dan responden juga tidak membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan membeli *smartphone* Vivo, oleh karena itu responden membutuhkan waktu yang relatif lama untuk membeli *smartphone* Vivo. Nilai adjusted r square sebesar 0,522 atau 52,2%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andis *et al.*, (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada Toko Centro Palopo menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian Y. Dalam penelitian Gerung *et al.*, (2017) dan Imanudin (2021) juga menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel ( $7.114 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. dengan demikian

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap  
Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)**

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 6.284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6.284 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  3. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo. Hal ini dapat dilihat dari didapat nilai  $t$  hitung sebesar 4.320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.320 > 1.98969$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo. Hal ini dapat di lihat dari nilai  $F$  hitung sebesar 31.608 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, Harga, Promosi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini saya dedikasikan karya ini untuk, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, serta atas limpahan doa. Terima Kasih yang tak terhingga untuk dosen pembimbing saya yaitu, Ibu Tika Nirmala Sari, S.E., M.M Dan untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya dari awal hingga selesai.

### REFERENSI

- [1] Andis, Agunawan., Risal, M., & Usman, Halim. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- [2] Andriani, Wiwin., Abdurrahman., & Sari, Putri RK. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- [3] Bairizki, Ahmad. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratana *Cake and Cookies*). *Jurnal Valid*, 14 (2).
- [4] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [5] Gerung, Christy Jacklin., Sepang, Jantje., & Loindong, Sjendry. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- [6] Haque, Marissa Grace. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1).
- [7] Igir, F.g., Jhony R. E., dan Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).



- [8] Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 2(2).
- [9] Kasanti, Novera., Anderson Wijaya., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT. AIM Safety *Indonesia*. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1).
- [10] Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philips dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [13] Njoto, Dea., dan Krismi Budi Sinetra. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*, 3(5).
- [14] Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2).
- [15] Rizki, Ainur, Wafiq. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah). Skripsi , Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [16] Saebani, Muh. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batik Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 18(10).
- [17] Sahara, Nabila Iwan., & Prokoso, Fajar Adi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- [18] Taufiq, Muhammad. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- [19] Tolan, Mita Sari., Pellen, Frendy A.O., & Punuindoong, Aneke Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal Productivity*, 2(5).
- [20] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Tejada, J., dan Joyce, R. (2012). On The Misue of Slovin's Formula. *The Philippine Statistician*, 61(1): 129–136.
- [23] Tjiptono Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.