

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada produk handphone VIVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang Angkatan 2018 yang membeli dan menggunakan handphone VIVO. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode purposive sampling atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan handphone VIVO. Dengan menggunakan jumlah sampel 74 responden.

Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu olah data SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,828 > 2,50$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa H_5 diterima. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, pengaruh variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif secara parsial. Pada variabel harga memperoleh nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga H_2 diterima yang artinya harga berpengaruh positif secara parsial. Pada variabel promosi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga H_3 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif secara parsial. Pada variabel tempat memperoleh nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga H_4 diterima yang artinya tempat berpengaruh positif secara parsial. Hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,9%, sedangkan sisanya yaitu 33,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price, promotion and place on purchasing decisions on VIVO mobile phone products (Study on students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang). The population in this study were students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang, Class of 2018 who bought and used VIVO mobile phones. The source of the data used is primary data, this sampling technique method uses the purposive sampling method or the determination of the sample with certain considerations, namely respondents who have bought and used VIVO mobile phones. By using a sample of 74 respondents.

The analysis method of this study uses multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 25 data processing tools.

The results of this study indicate, based on the hypothesis test, that product quality, price, promotion and place variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. with a value of $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ ($37.828 > 2.50$) with a significant value of 0.000 or $\text{sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), this indicates that H_5 is accepted. Based on the partial hypothesis test, the effect of the product quality variable obtained a significant value of $0.009 < 0.05$ so that H_1 was accepted, which means that the product quality had a partial positive effect. The price variable has a significant value of $0.033 < 0.05$ so that H_2 is accepted, which means that the price has a partially positive effect. The promotion variable has a significant value of $0.007 < 0.05$ so H_3 is accepted, which means that promotion has a partially positive effect. The place variable has a significant value of $0.033 < 0.05$ so that H_4 is accepted, which means that the place has a partially positive effect. The results of the coefficient of determination (Adjusted R Square) show that the effect of product quality, price, promotion and place on purchasing decisions is 66.9%, while the remaining 33.1% is influenced by other independent variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Place.