

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Junita Sari**  
**150610054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :  
Junita Sari  
150610054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Junita Sari

Npm : 150610054

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul: **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM.**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Junita Sari

150610054

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:**

**Junita Sari**

**150610054**

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal  
Seperti yang tertera dibawah ini**

**Batam, 23 Agustus 2021**



**Triana Ananda Rustam, S.E.,M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana metode purposive sampling ialah metode penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang cocok untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Nilai variabel harga t hitung nya adalah sebesar 15,067 lebih besar dari t tabel 1,649, nilai t hitung nya promosi sebesar 10,191 lebih besar dari t tabel 1,649. nilai t hitung nya kualitas produk sebesar 4,263 lebih besar dari t tabel 1,649 Hasil uji F dengan nilai signifikan variabel, harga promosi dan kualitas produk  $0,01 < \alpha 0,05$  dan nilai F dihitung sebesar 638,800 lebih besar dari  $> 2,39$  F tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 0,835 (83,5%) dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Batam City Community. The sampling method used a nonprobability sampling method where the purposive sampling method was a method of determining the sample through appropriate considerations and criteria for the sample, namely 384 respondents. The data collection technique used an instrument in the form of a questionnaire. The data processing technique used was data processing with SPSS software version 22. The value of the calculated  $t$  price variable is 15.067, which is greater than  $t$  table 1.649, the  $t$ -count value of promotion is 10.191 which is greater than  $t$  table 1.649. , promotional price and product quality  $0.01 < \alpha 0.05$  and the calculated  $F$  value is 638,800 which is greater than  $> 2.39$   $F$  table. This shows that the independent variables together have an influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 0.835 (83.5%) and the remaining 16.5% is influenced by other factors not included in this study.*

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

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda.S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.M. pembimbing skripsi penulis
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Bapak Jamal dan Ibu Martina selaku orang tua kandung penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Adik saya febriansyah, Ani Delpiana, Rizky Prayudha yang saya cintai yang selalu memberikan doa dan dukungan;
8. Kepada sahabat dan teman dekat ,yang telah membatu saya yaitu: Muhammad Ma'ruf A.Md, Rizal Herdiansah S.M, Fitri ahyuni S.M, Anita, Hefsi, Noni, Wiwin dan Riski Ramadhan dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Kerabat-kerabat terdekat dan seperjuangan di Universitas Putera Batam.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hinggaterselesai kan skripsi ini;

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Allah swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 30 Juli 2021

Junita Sari  
(150610054)





## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....</b>                            | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                    | <b>ii</b>      |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                   | <b>iii</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>v</b>       |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>vii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>viii</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                     | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR RUMUS .....</b>                                    | <b>xiv</b>     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                              | 1              |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                               | 9              |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....                                 | 9              |
| 1.4 Perumusan Masalah .....                                  | 9              |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                  | 10             |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                 | 10             |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....                                  | 11             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>12</b>      |
| 2.1 Harga .....  | 12             |
| 2.1.1 Pengertian Harga .....                                 | 12             |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga.....             | 13             |
| 2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga .....                         | 13             |
| 2.1.1.4 Indikator-Indikator Harga .....                      | 13             |
| 2.1.2 Promosi.....   | 14             |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi .....                             | 14             |
| 2.1.2.2 Tujuan Promosi .....                                 | 15             |
| 2.1.2.3 Manfaat Promosi .....                                | 16             |
| 2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi.....                    | 16             |
| 2.1.3 Kualitas Produk.....                                   | 17             |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas produk .....                     | 17             |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... | 18             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk .....                             | 18        |
| 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....                           | 19        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....                                    | 19        |
| 2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....                       | 19        |
| 2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....                     | 20        |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 22        |
| 2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....             | 23        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                    | 24        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                       | 25        |
| 2.4 Hipotesis.....  | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                            | <b>27</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 27        |
| 3.2 Sifat Penelitian .....  | 27        |
| 3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian .....                           | 28        |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....                          | 28        |
| 3.4.1 Populasi penelitian .....                                   | 28        |
| 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian.....               | 29        |
| 3.4.3 Teknik Sampling .....                                       | 29        |
| 3.5 Sumber Data.....  | 30        |
| 3.5.1 Data primer.....  | 30        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....   | 30        |
| 3.6 Metode Pengumpula Data .....                                  | 31        |
| 3.6.1 Alat Pengumpulan Data .....                                 | 31        |
| 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....                                | 31        |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel.....                            | 32        |
| 3.7.1 Variabel Independen .....                                   | 32        |
| 3.7.1.1 Harga.....  | 32        |
| 3.7.1.2 Promosi .....   | 33        |
| 3.7.1.3 Kualitas Produk .....                                     | 34        |
| 3.7.2 Variabel Dependen.....                                      | 35        |
| 3.7.2.1 Keputusan Pembelian.....                                  | 35        |
| 3.8 Metode Analisis Data .....                                    | 37        |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif .....                                   | 38        |
| 3.1.3 Uji Kualitas Data.....                                      | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....                           | 40        |
| 3.1.4 Uji Asumsi Klasik .....                            | 41        |
| 3.8.3.1 Uji Normalitas .....                             | 41        |
| 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas .....                      | 42        |
| 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                    | 42        |
| 3.8.4 Uji Pengaruh.....                                  | 43        |
| 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 43        |
| 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 44        |
| 3.9 Uji Hipotesis.....                                   | 44        |
| 3.1 UjiT.....  | 44        |
| 3.9.2 UjiF.....  | 45        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>       | <b>47</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                               | 47        |
| 4.1.1 Profil Responden.....                              | 47        |
| 4.1.1.1 Data Menurut Usia Responden .....                | 47        |
| 4.1.1.3 Data Menurut Pendidikan Terakhir Responden ..... | 47        |
| 4.1.1.2 Data Menurut Jenis Kelamin Responden.....        | 48        |
| 4.1.1.4 Data Menurut Status Responden.....               | 48        |
| 4.1.1.5 Data Menurut Pekerjaan Responden .....           | 49        |
| 4.1.2 Analisa Deskriptif .....                           | 49        |
| 4.1.2.1 Deskriptif Variabel Harga .....                  | 50        |
| 4.1.2.2 Deskriptif Variabel Promosi .....                | 50        |
| 4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....         | 51        |
| 4.1.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....     | 52        |
| 4.1.3 Uji Kualitas Data.....                             | 53        |
| 4.1.3.1 Uji Validitas .....                              | 53        |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....                           | 54        |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....                            | 55        |
| 4.1.4.1 Uji Normalitas .....                             | 55        |
| 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....                      | 57        |
| 4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....                     | 57        |
| 4.1.5 Uji Pengaruh.....                                  | 58        |
| 4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....            | 58        |
| 4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....         | 59        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1.6 Uji Hipotesis.....                      | 59        |
| 4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T).....              | 59        |
| 4.1.6.2 Uji F (simultan).....                 | 60        |
| 4.1 Pembahasan.....                           | 61        |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....          | 62        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>       | <b>65</b> |
| 5.7 Kesimpulan .....                          | 65        |
| 5.2 Saran.....                                | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                   | <b>68</b> |
| <b>Lampiran :</b>                             |           |
| <b>Lampiran 1</b> Pendukung Penelitian        |           |
| <b>Lampiran 2</b> Daftar Riwayat Hidup        |           |
| <b>Lampiran 3</b> Surat Keterangan Penelitian |           |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....                                | 26 |
| <b>Gambar 4.1</b> Hasil Normalitas Histogram Regression Residual .....    | 55 |
| <b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas P-Plot Regressi Standardized ..... | 56 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1.1 IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-Q4 2020</b> .....         | 6  |
| <b>Tabel 1.2</b> Data harga smartphone Oppo pertipe 2020.....                      | 7  |
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....   | 24 |
| <b>Tabel 3.1</b> jadwal penelitian.....  | 28 |
| <b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Penelitian.....                              | 37 |
| <b>Tabel 3.3</b> kriteria Analisis Deskriptif .....                                | 39 |
| <b>Tabel 4.1</b> Hasil Data Menurut Usia Responden .....                           | 47 |
| <b>Tabel 4.2</b> Hasil Data Menurut Pendidikan Terakhir Responden.....             | 48 |
| <b>Tabel 4.3</b> Hasil Data Menurut Jenis Kelamin Responden.....                   | 48 |
| <b>Tabel 4.4</b> Hasil Data Menurut Status Responden.....                          | 48 |
| <b>Tabel 4.5</b> Hasil Data Menurut Status Responden.....                          | 49 |
| <b>Tabel 4.6</b> Hasil kriteria Analisis Deskriptif .....                          | 50 |
| <b>Tabel 4.7</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....           | 50 |
| <b>Tabel 4.8</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....          | 51 |
| <b>Tabel 4.9</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable kualitas produk ..... | 51 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable keputusan pembelian  | 52 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas .....  | 53 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Indeks Koefisien Reabilitas.....                           | 54 |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas.....                                      | 55 |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....                              | 56 |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....                                 | 57 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji heteroskedastisitas .....                              | 57 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                     | 58 |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....           | 59 |
| <b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t .....  | 60 |
| <b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F .....  | 61 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| <b>Rumus 3.1</b> Lemezhow .....                | 29 |
| <b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....           | 38 |
| <b>Rumus 3.3</b> Korelasi Product Moment ..... | 40 |
| <b>Rumus 3.4</b> Cronbach Alpha .....          | 41 |
| <b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....  | 43 |
| <b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinan .....    | 44 |
| <b>Rumus 3.7</b> Rumus Uji t.....              | 45 |
| <b>Rumus 3.8</b> Rumus Uji F.....              | 45 |





## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Begitupun cepat berkembang dan majunya teknologi di era global, ini terbukti semakin canggihnya peralatan komunikasi yang bermunculan. Alat elektronik smartphone atau telepon pintar alat komunikasi ini beberapa tahun terakhir mampu menguasai penjualan pasar dunia elektronik.

Sejak ditemukannya alat komunikasi saat ini produk handphone sangat banyak digemari salah satunya yang cukup banyak digemari ialah smartphone merk Oppo permintaan smartphone ini cukup tinggi di Indonesia hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak bagian elektronik untuk membuat smartphone yang bisa mencukupi kebutuhan konsumen dilihat tanggapan peminat yang relatif banyak pada perangkat Mobile smartphone Oppo Elektronik Corp Ltd, mereka juga mengikuti dan memberikan support untuk kepada pasar elektronik.

Oppo Elektronik Corp Ltd, terletak di Cina Dongguan Guangdong, perusahaan ini berdiri di tahun 2004 sebagai pembuat elektronik. Oppo memproduksi perangkat elektronik seperti MP3, pemutar media portabel, TV LCD, ebook, DVD, dan DICS sebelum terjun ke teknologi smartphone. Oppo berinovasi dan meluncurkan smartphone pertama mereka pada tahun 2008. Oppo mulai menjual barang-barangnya di Indonesia pada bulan April 2013 sebelum di Indonesia Oppo lebih dulu sudah memasarkan di Amerika, Vietnam, Rusia dan Qatar. Oppo setelah itu memperluas penyebaran informasi usahanya untuk mengenalkan barang dan kualitasnya melalui penayangan iklan diberbagai media

seperti media sosial, media cetak, televisi, internet dan lain sebagainya , Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan Oppo Find Piano merupakan produk unggulan Oppo. Di Indonesia harga smartphone Oppo memiliki harga yang cukup terjangkau (<https://id.wikipedia.org/wiki/Dongguan>).

*Smartphone* Oppo banyak menawarkan fitur-fitur yang menarik seperti aplikasi whatsapp, facebook, dan lain-lain. Smartphone bukan hanya untuk bertukar informasi seperti sms telepon namun kebutuhan lain sudah banyak manfaatnya. Masanger dulunya terdapat di aplikasi Blackberry sekarang juga dapat dipergunakan oleh pengguna smartphone Oppo dan Brand lainnya yang sudah berbasis android.

Di kota Batam *smartphone* Oppo sudah sangat dikenal masyarakat umum baik kalangan dewasa maupun remaja produk premium ini sangat tinggi peminatnya di kota Batam salah satunya di kalangan pengajar seperti, dosen dan mahasiswa yang saat ini sedang mengajar atau belajar secara daring *Handphone* merupakan kebutuhan mereka untuk pembelajaran dalam pencarian materi pengiriman tugas atau untuk hiburan di waktu luang di karena *Handphone* saat ini bisa dipergunakan dan mampu mendownload berbagai aplikasi yang dibutuhkan.

Brand lainnya juga banyak bermunculan salah satu kompetitor yang menjadi pesaing *smartphone* Oppo ialah *smartphone* merk Xiaomi produk lokal Indonesia ini yang diproduksi oleh PT. Satnusa Persada Tbk. Tidak kalah menarik dengan produk lainnya dan harga relative terjangkau di kalangan masyarakat di kota Batam. *Smartphone* merk Oppo di Kota Batam masih banyak diminati sehingga merk *smartphone* ini mengalami kelangkaan dengan seri tertentu hal ini dikarenakan kurangnya pasokan atau ketersediaan produk. Berkurangnya ketersediaan produk

dikarenakan adanya larangan atau batasan pemerintah dalam aktivitas sosial dan perdagangan karena dampak pandemi covid 19.

Harga *smartphone* merk oppo sangat terjangkau dikalangan ekonomi menengah namun karena adanya batasan (PSBB) yang diterapkan pemerintah permintaan *smartphone* ini menurun cukup signifikan karena outlet-outlet dipasar banyak yang ditutup. Promosi yang dilakukan *smartphone* merk Oppo juga masih belum maksimal di promosi offline sangat terbatas karena tidak bisa melakukan aktivitas tatap muka, seperti pameran dan promo khusus lainnya.

Saat ini promosi yang aktif hanya dilakukan hanyalewat online dari media facebook, dan aplikasi lainnya hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk promosi online oleh produsen untuk meraih banyak calon pembeli atau konsumen. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen *smartphone* merk Oppo. Kualitas dilihat dari spesifikasi dan harga hal ini menjadi nilai penentu konsumen ketika mau menginginkan produk dipilih seperti produk oppo seperti tipe F9 mediatek helio menawarkan kualitas yaitu P60 (octa-core 2.0 GHz) layar 6,3 inci Full HD+ Ram 6GB/Rom 64 GB kamera depan 25mp kamera belakang 16+2mp dengan harga yang di tawarkan Rp.4.999 sedangkan tipe xiaomi poco phone F1 kualitas yang ditawarkan snapdragon 845(Octa Core 2.8 GHz) Ram 6GB/Rom 128GB layar 6.18 inci full HD+ kamera depan 20.mp kamera belakang 12mp+5mp harga yang di tawarkan Rp.4.999. Ketika membandingkan harga dan spesifikasi *smartphone* oppo vs xiaomi, terbukti bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi yang lebih kuat dari pada rata-rata *smartphone* Oppo. Tetapi Oppo lebih memilih bermain aman hanya diandalkan kamera. Selanjutnya, prosesor Mediatek

digunakan di sebagian besar ponsel Oppo. Sebagian besar ponsel Xiaomi, di sisi lain, memiliki CPU Snapdragon. Tergantung pada situasi. Oppo adalah pilihan unggulan bagi orang yang lebih menyukai berfoto dengan kamera yang bagus. Ponsel Oppo menawarkan spek kamera yang kuat. Sayangnya, kekurangan Oppo adalah rata-rata lebih mahal, kinerjanya tidak cocok untuk game, dan jarang menerima pembaruan sistem operasi reguler, sehingga pengguna harus memutuskan berdasarkan perbedaan spesifikasi.

Harga merupakan pertimbangan dasar bagi semua pembeli dalam ingin membeli sebuah produk, harga selalu dikaitkan dari produk yang memiliki kualitas harga tinggi tentu mempunyai produk berkualitas terbaik dan memuaskan. Unsur-unsur dalam pemasaran yang bisa memberikan penghasilan dan kemasukan perusahaan ialah dari patokan harga. (Riyono 2016:100)

Harga ialah uang yang dikorbankan untuk menginginkan suatu barang ataupun jasa. Sedangkan untuk pemahaman lainnya harga merupakan nilai satuan yang akan dipertukarkan pada jasa ataupun barang untuk mendapatkan kemanfaatan dari memiliki suatu barang. (Hariman Syaleh 2017:72)

Promosi merupakan cara produsen untuk mempengaruhi atau mengingatkan konsumen kembali atas produk yang ditawarkan dengan menyampaikan informasi melalui media masa, media cetak, media online dan media offline yang unik. Strategi ini ialah salah satu cara untuk meraih perhatian konsumen agar para pembeli memiliki daya tarik yang ditawarkan produk.

Menurut. (Yusa 2018) Promosi ialah berbagai bentuk komunikasi yang dipergunakan untuk memberikan informasi, merayu atau memberitahu konsumen

kembali atas barang yang diperjualkan perusahaan, baik organisasi ataupun masyarakat. Promosi merupakan informasi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen dari kemanfaatan barang yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tidak berpindah pada produk pesaing. (Nurhayati 2017)

Kualitas terkait erat dengan keputusan pembelian kualitas mendorong konsumen untuk terhubung ke bisnis, koneksi ini menjadikan perusahaan bisa mengetahui apa keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. (Rifqi Sulthan Fahrezzy 2018:175)

Kualitas yang baik memiliki daya jual yang tinggi untuk dapat mempertahankan posisi pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menjaga kualitas yang lebih baik dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Menurut (Amilia 2017: 663) Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki. Karakteristik faktor dominan barang yang berkualitas bisa memberikan afeksi produk yang dapat dipercaya dan berkualitas dalam keaneka ragaman dari persediaan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang pembeli untuk membuat pilihan terhadap suatu barang yang mau dibelinya. Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan terbukti mempengaruhi seseorang, organisasi dalam pemilihan untuk memutuskan pembelian barang yang diperjualkan dimana perusahaan mampu menaikkan pertumbuhan angka penjualan pertahunnya. (Annisa,

Roswaty, and Setiawan 2020)

Menurut (Kurnia, Djumali, and Istiqomah 2016) Keputusan pembelian merupakan strategi konsumen dalam membuat pilihan produk yang diinginkan sehingga dalam pemilihan , pembelian, pemakaian dan manfaat dari barang, dalam pemuasan kebutuhan berdampingan dari pengalaman gagasan serta jasa.. keputusan merupakan tindakan konsumen yaitu proses pengintegrasian dari pengalaman dan pengetahuan untuk melihat kembali dalam mengevaluasi untuk mencari alternatif dalam melakukan pemilihan salah satu diantaranya.

Permasalahan yang dikemukakan adalah tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian apakah harga yang terjangkau promosi yang tepat sasaran dan barang tersebut memiliki kualitas yang bagus dirasakan oleh konsumen. atau mengenai dari segi harga, promosi dan kualitas produk apakah membuat penilaian yang minim dari segi pelayanan yang diberikan karyawan oppo dikota Batam sebagai objek penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat pengguna *handphone* oppo di kelurahan tambesi sagulung di kota batam.

**Tabel 1.1 IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-Q4 2020**

| Vendor       | 2020 Q1<br>Units | 2020 Q1<br>Market<br>Share | 2020 Q2<br>Units | 2020 Q2<br>Market<br>Share | 2020 Q3<br>Units | 2020 Q3<br>Market<br>Share | 2020 Q4<br>Units | 2020 Q4<br>Market<br>Share |
|--------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|
| Apple        | 23,9             | 13,7%                      | 30,7             | 21,3%                      | 41,7             | 11%                        | 90,1             | 23,4%                      |
| Samsung      | 55,3             | 32,5%                      | 20,9             | 16,8%                      | 79,8             | 22%                        | 73,9             | 19,1%                      |
| Xioami       | 27,8             | 19,3%                      | 50,3             | 30,9%                      | 46,2             | 13%                        | 43,3             | 11,2%                      |
| Oppo         | 23,9             | 13,7%                      | 20,2             | 10,9%                      | 31,0             | 8%                         | 33,8             | 8,8%                       |
| Huawei       | 22,4             | 8,0%                       | 10,7             | 10,0%                      | 50,9             | 14%                        | 32,3             | 8,4%                       |
| Other        | 20,0             | 6,3%                       | 10,0             | 9,5%                       | 48,0             | 12,%                       | 30,2             | 6,8%                       |
| <b>Total</b> | <b>175,3</b>     | <b>100,0%</b>              | <b>142,8</b>     | <b>100,0%</b>              | <b>297,6</b>     | <b>100,0%</b>              | <b>303,6</b>     | <b>100,0%</b>              |

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bisa dilihat *smartphone* Xiomi mampu menyalip

*smartphone* Oppo dari Q1 Xiaomi memperoleh nilai persentase sebesar 19,3% sedangkan Oppo yaitu 13,7% di Q2 Xiaomi memperoleh nilai persentase senilai 50,3% dan Oppo 20,2% di Q3 *smartphone* Xiaomi memperoleh nilai 13% sedangkan Oppo senilai 8% di Q4 *smartphone* Xiaomi masih di bilang unggul dari *smartphone* Oppo meski mengalami penurunan 1,8% perolehan nilai *smartphone* Xiaomi di Q4 sebesar 11,2% dan Oppo 8,8%. Melihat persaingan penjualan *smartphone* di kota Batam, tak mengherankan jika banyak produsen *smartphone* asing dan lokal masuk ke pasar penjualan *smartphone* di kota Batam.

**Tabel 1.2** Perbandingan harga smartphon Oppo dan Xioami pertipe tahun 2020

| No | Bulan     | Oppo              | Harga     | Xioami            | Harga    |
|----|-----------|-------------------|-----------|-------------------|----------|
| 1  | Januari   | F9.Ram6 GB        | Rp. 4.999 | F1Ram6 GB         | Rp.4.999 |
| 2  | Februari  | A12. Ram 3GB      | Rp. 1.899 | Note 7Ram3 GB     | Rp.1.850 |
| 3  | Maret     | A8. Ram4 GB       | Rp. 2.750 | Note 8Ram 6GB     | Rp.2.800 |
| 4  | April     | A92. Ram8 GB      | Rp. 3.600 | mi 9 lite Ram6 GB | Rp.3.600 |
| 5  | Mei       | Reno 3.Ram8 GB    | Rp. 4.700 | mi 9 SE Ram6 GB   | Rp.4.600 |
| 6  | Juni      | A3S. Ram 2GB      | Rp. 1.999 | Redmi S2 Ram3 GB  | Rp.1.899 |
| 7  | Juli      | F7 Youth Ram 4 GB | Rp. 2.999 | Note 6 ProRam3 GB | Rp.2.899 |
| 8  | Agustus   | F9. Ram 6GB       | Rp. 4.499 | F1Ram6 GB         | Rp.4.299 |
| 9  | September | A12. Ram3 GB      | Rp. 1.800 | Note 7Ram3 GB     | Rp.1.800 |
| 10 | Oktober   | A92. Ram8 GB      | Rp. 3.199 | mi 9 lite Ram6 GB | Rp.2.294 |
| 11 | November  | Reno 3.Ram8 GB    | Rp. 3.500 | mi 9 SE Ram6 GB   | Rp.2.294 |
| 12 | Desember  | A92. Ram 8GB      | Rp. 3.600 | Mi 9liteRam 8GB   | Rp.3.600 |

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com>

Tabel 1.2 menjelaskan harga *smartphone* oppo hanya berselisih ratusan ribu bahkan ada juga harga yang sama dengan penawaran spesifikasi yang berbeda kedua brand mengalami persaingan yang cukup ketat dalam hal penawaran produk mereka baik dari sisi harga maupun kualitas. Dibulan maret oppo menetapkan harga Rp.2.750 ribu dengan tipe oppo A8 Ram 4 GB, sedangkan Xiaomi menawarkan harga Rp. 2.800 dengan ram 6 GB yang tentu lebih tinggi spesifikasinya dibandingkan dengan tipe oppo A8. Di bulan juni oppo juga mengalami persaingan



dari xioami dimana oppo menawarkan tipe A3S ram 2GB Dengan harga Rp.1.999 sedangkan Xiaomi menawar tipe redmi S2 dengan Ram 3GB sedangkan harga lebih murah dibanding OPPO yaitu Rp.1.899. kemudian dibulan Agustus oppo menawarkan dengan spesifikasi yang sama namun memiliki perbedaan harga yang lebih mahal dibandingkan xiami hal ini perlu menjadi perhatian dari barand oppo agar lebih meningkatkan spesifikasi yang lebih unggul dari Xiaomi dalam hal meraih banyak minat pembeli.

Maka dari itu bisa dilihat Faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang menjadi permasalahan dengan minat beli konsumen bisa diketahui dari segi harga, promosi dan kualitas produk *smartphone* Oppo yang di ukur dari kesanggupan perusahaan kepada masyarakat dengan keunggulan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Produk yang diinginkan konsumen seringkali tidak didapatkan karena terbatasnya produk yang diminati seperti tipe A8, A12, F7, Karena harga tipe tersebut cukup terjangkau dari kisaran 3-4 juta kebawah menurun pasokan ketersediaan tipe tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi yang masih kurang efektif dan efisien sehingga konsumen sulit untuk menemukan merk-merk terbaru *smartphone* Oppo yang dipasarkan mengenai kualitas produk masih memiliki penilaian yang minim bagi konsumen karena ada beberapa kelemahan dari *smartphone* Oppo tersebut yang dinilai dari sisi harga dengan spesifikasi tertentu harga jadi penentu dengan spesifikasi yang menjadi pembanding merk lainnya ketika konsumen ingin membeli produk.

Dari uraian konteks permasalahan, penulis tertarik untuk meneliti keputusan

consumen Dengan demikian, peneliti menetapkan judul yaitu **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Masyarakat Kota Batam.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari pengamatan pada lapangan untuk mengetahui berbagai masalah yang ada maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Harga oppo lebih mahal dibandingkan kempetitor lainnya dengan spesifikasi yang sama.
2. Vendor lain dalam mempromosikan produknya dengan menawarkan fitur-fitur menarik dengan spesifikasi yang berbeda dari oppo.
3. Kualiatas produk oppo dinilai masih kurang baik karena banyak produk sejenis seperti samsung, Apple, xiaomi yang memberikan harga, kualitas dan *design* yang lebih baik dari oppo.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada merek *handphone* oppo.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Batam Kelurahan Tembesi karena jumlah penduduk di Kecamatan Sagulung adalah yang terbanyak di Kelurahan Tembesi.
3. Penelitian ini ialah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti berfokus pada 4 variable.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka rumusan masalah dipenelitian ini ialah:

1. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan ialah:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo pada masyarakat Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan skripsi ini harapan penulis bisa menyampaikan manfaat teoritis atau praktis.

1. Harapan penulis pada penelitian ini bisa mendukung sebagai gambaran untuk di penelitian berikutnya terkait pada keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti dapat memperkaya ilmu pengetahuan, terutama dalam hal pemasaran.
3. Penting nya pengetahuan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga promosi, kualitas produk dan lain-lain.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan pemasaran dalam mengambil keputusan dan evaluasi berupa kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembeli dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Untuk Universitas Putera Batam Bisa dijadikan pedoman dan informasi sebagai bahan referensi apabila ada mahasiswa yang lain yang mau memperdalam penelitiannya, yang terkait dengan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga ialah nilainya ditetapkan penjual dan pembeli dalam interaksi tawar menawar nilai yang di tukarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang dan memilikinya untuk digunakan. (Jorie 2018:2) mengemukakan untuk kelangsungan hidup perusahaan pentingnya dalam menentukan harga dikarenakan harga berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan. Dalam menentukan harga untuk menyesuaikan cara yang diambil harus tepat sasaran. Permintaan dan penjualan dipengaruhi oleh harga dari suatu barang.

Menurut (Harahap, Amanah, and Agustini 2018:5) Harga ialah sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen dalam menghasilkan pendapatan untuk mendapatkan pemakaian suatu barang. Harga ialah penentu pertama bagi pembeli untuk membuat pilihan dan pembelian suatu barang. (Firmanto 2019:75) Harga ialah unsur-unsur dari strategi pemasar yang akan mendapatkan pemasukan. Harga ialah nilai yang ditukarkan dengan barang. Harga ialah pertukaran nilai yang dibebankan produsen pada pembeli ketika mendapatkan sejumlah barang yang memiliki manfaat barang untuk digunakan konsumen.

Menurut (Rioyono 2016:100) Harga merupakan pertukaran barang atau jasa yang dibebankan penjual kepada pembeli untuk mendapatkan suatu barang melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. (Xian, Gou Li 2018:3)

Harga merupakan satuan nilai yang akan dibayarkan setiap pembelian barang dan jasa yang diperjualkan kemudian diserahkan kepada sipembeli atau konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga**

Menurut (Amilia 2017:3) Harga ditetapkan berdasarkan pertimbangan perusahaan yaitu:

- a. Penetapan harga memilih tujuan
- b. Penentuan permintaan.
- c. Perkiraan biaya.
- d. Analisis harga dari penawaran pesaing.
- e. Memilih metode dalam menetapkan harga.
- f. pemilihan harga akhir.

#### **2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Amilia 2017:3) Satu dari lima tujuan menjadi incaran perusahaan dalam metode menetapkan harga, yaitu

1. Bertahan hidup
2. Laba Sekarang maksimum
3. Pangsa Pasar maksimum
4. Menyaring Pasar secara maksimum
5. kepemimpinan mutu barang

#### **2.1.1.4 Indikator-Indikator Harga**

Menurut Swasta (2007) dalam jurnal (Wangarry et al., 2018: 2060). Ada beberapa indikator harga yaitu:

- 1 Tingkat harga
- 2 Potongan harga
- 3 keterjangkauan harga
- 4 Harga yang sesuai dengan daya beli

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Riyono, 2016: 72) promosi ialah strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberitahukan model suatu barang kepada calon pembeli. (Devy and Anisa Br Sinulingga 2018:3) Menyatakan promosi ialah suatu cara untuk memperkenalkan, merayu atau memberitahukan adanya produk dari perusahaan. Media merupakan tempat atau wadah yang dijadikan pilihan yang tepat guna dalam jangkauan yang lebih luas. Sedangkan menurut (Jorie et al. 2018:3) Promosi ialah cara perusahaan dalam memberikan informasi atau komunikasi serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan suatu barang yang mau diperjualkan kepada calon pembeli atau pihak yang berkaitan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi pemasar yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan, dalam penyebaran informasi diperlukan komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan perluasan dalam, memengaruhi pasar sasaran atas barangnya yang dijual agar pasar mau mengambil, untuk dibeli, barang ataupun jasa yang dari penawaran perusahaan. Sedangkan menurut (Manik and Rianti 2019:6) Promosi ialah cara perusahaan untuk memperkenalkan merek yang mereka jual kepada pasar



sasaran dengan cara membujuk dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi dilakukan memiliki dasar dan tujuan agar tercapainya yang ingin diharapkan. Menurut (Kurnia et al. 2016:36) menyatakan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Adanya tingkah laku yang harus dirubah. Selalu memberikan kesan terbaik dalam penjualan barang.

b. Memberi Tahu

Memberitahukan adalah kegiatan promosi perusahaan yang bertujuan untuk penawaran. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dari informasi yang dipromosikan.

c. Membujuk

Untuk mendorong pembelian membujuk salah satu teori promosi yang dilakukan namun kurang disenangi orang pada kenyataan promosi ini juga banyak yang dilakukan.

b. Mengingatnkan

Dalam mempertahankan pembeli yang sudah ada ini merupakan cara perusahaan untuk mengingatkan konsumen kembali atas merk produk agar menyatu dengan hati masyarakat ini merupakan siklus kehidupan produk.

### **2.1.2.3 Manfaat Promosi**

Undangan atau ieven-iven tertentu yang diselenggarakan perusahaan untuk mencari perhatian atau mengarahkan suatu tujuan produk merupakan langkah-langkah utama dalam memanfaatkan cara promosi, berikut beberapa manfaat yang dilakukan dalam promosi (kotler & keller 2016:513)

1. Memahami keinginan produk yang cari dari kebutuhan konsumen.
2. Mengerti dengan kebutuhan dan keperluan konsumen atas produk.
3. Mengerti bagaimana cara penyampaian suatu produk hingga sampai pada tangan konsumen.
4. Bisa memahami keadaan situasi pasar dalam segmentasi harga.
5. Strategi promosi harus dipahami agar lebih akurat penyampaiannya kepada konsumen.
6. keadaan persaingan pasar haruslah dipahami agar bisa terlewati.
7. Dalam membentuk sebuah citra image produk

### **2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi**

Menurut (Oktavenia & Ardani 2018:3). Indikator promosi yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
- 3 Kuantitas promosi
- 4 Waktu promosi
- 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas produk**

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan konsumen ialah dengan memiliki mutu barang terbaik . Menurut (Siqueira et al. 2019:5) produk yang berkualitas tentu memiliki totalitas, karakteristik, fitur yang bermutu untuk ditawarkan produsen kepada konsumen dengan merek tertentu. Menurut (Amilia 2017:4) Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki.

Menurut (Amilia 2017:4) Produk yang berkualitas dilihat dari kondisi fisik, sifat, fungsi produk, baik itu layanan jasa maupun barang, produk yang bermutu disesuaikan, reliabilitas, durabilitas dan mudah dalam menggunakannya, perbaikan dapat disesuaikan dari komponen-komponen yang dibuat dalam memenuhi tingkat kebutuhan ataupun kepuasan dari konsumen. sedangkan menurut (Soesanto 2017:2) Produk haruslah memiliki kualitas yang tinggi yang harus dipersiapkan perusahaan ini salah satu syarat agar produk tersebut mampu bersaing dipasar sasaran. Untuk mengetahui ataupun memahami perusahaan harus memberikan peluang timbal balik dalam mengetahui yang dibutuhkan konsumen ini merupakan persepsi atau harapan dari konsumen. maka dari perusahaan sebagai penyedia barang dapat menjelaskan tentang kinerja atau mutu dari barang dalam pencapaian ataupun keputusan dari konsumen untuk memaksimalkan pengetahuan yang menyenangkan dari pengalaman yang kurang memberikan motivasi konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk dipengaruhi dari barang yang bisa menentukan dalam pemenuhan yang dituju. Menurut (Kurnia et al. 2016:36) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas yaitu:

1. Fungsi Suatu Barang

Dikatakan berkualitas suatu barang apabila sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan dan spesifikasi tersebut.

2. Wujud Luar

Wujud luar yaitu warna ataupun bentuk barang menjadikan penilaian konsumen yang pertama dilihat.

3. Biaya Barang Tersebut

Pada dasarnya kualitas barang terlihat dari seberapa biaya yang dikeluarkan. Dari hal tersebut mencerminkan setiap barang yang mahal akan memiliki kualitas terbaik.

### **2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Kurnia et al. 2016:36) Dimensi kualitas produk ialah:

1. Kinerja kemudahan, kecepatan penggunaan ialah karakter dasar dari produk.
2. Ciri-ciri, tambahan, fitur ialah karakter dasar dari pelengkap produk.
3. Kehandalan, reliabilitas, kerusakan dalam tingkat terkecil dalam pemakaian.
4. Kesesuaian, spek ialah dalam memenehi standar yang ditetapkan sampai dimana pengoperasian yang telah di uji sebelumnya.

5. Daya tahan *durability*, seberapa awet, ketahanan dalam pemakaian pengguna.
6. *Serviceability*, sejauh mana kemampuan produk untuk diperbaiki kompetensi dan kecepatan menanggapi keluhan konsumen.
7. Estetika, ialah model barang berdasarkan penglihatan.
8. Kualitas yang dipersepsikan ialah yang dipersepsikan konsumen tentang keunggulan produk terhadap perusahaan.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam jurnal (Rioyono 2016:99)

Ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. estetika
7. Kesan kualitas

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian ialah pendapat individu atau kumpulan dari pengelompokan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan untuk pemuasan hasrat yang dibutuhkan. Penentuan

keputusan pembeli ialah cara penilaian yang dilakukan dengan mengetahui dan melihat dari arah sudut pandang atau alternatif lain dalam pemilihan antara salah satunya (Kurnia et al. 2016:5)

Menurut (Annisa et al. 2020:58) Keputusan pembelian ialah perilaku seorang pembeli apakah dibeli atau tidaknya suatu barang. Konsumen akan mengevaluasi sebelum menentukan pilihan barang yang ingin dibeli karena melihat kondisi barang apakah memiliki merk yang terkenal atau dari segi produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen dalam melakukan pembelian barang biasanya lebih sedikit dikarenakan hal ini sebagai uji coba sejauh mana produk ataupun merk tersebut dapat memberikan manfaat kepada pemakai produk secara langsung. (Nurhayati 2017:5).

#### **2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kurnia et al. 2016:5) Keputusan pembelian memiliki tahapan yang dipersepsikan konsumen tahapan dilakukan ialah:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pembelian memiliki beberapa proses salah satunya mencari informasi apa yang diperlukan pada pasar dan yang bisa dijual pada pasar tersebut, setelah mengetahui kebutuhan pasar formal yang cukup tinggi ini menjadi pendorong yang dipicu rangsangan dari eksternal.

##### **2. Pencarian Informasi**

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat informasi yang ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan

konsumen terhadap suatu produk itu ada dalam pikirannya apalagi didorong dengan produk yang memuaskan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen ketika mau membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk mencari alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk semua hal ini menjadi penentu dalam evaluasi pemilihan konsumen ada juga melalui pendapat seorang teman, kerabat, keluarga dan lain-lain.

### 3. Keputusan Pembelian

Dua faktor pada umumnya yang menjadi harapan dalam pasca pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama sikap seseorang bisa saja mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang sejenis karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi juga menjadi hal yang diharapkan karena barang yang dijual dengan harga murah, kualitas produk bagus hal ini bisa saja merubah niat konsumen untuk membeli.

### 4. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar menjadi pemicu utama dalam pasca pembelian konsumen melalui produk yang ditawarkan atau hubungan konsumen dengan pemasar. Kepuasan dari produk yang dibeli dapat membentuk kepedulian konsumen pada produk yang pernah dibelinya ini merupakan tahapan atau proses pembuatan keputusan pembeli dalam pasca pembelian untuk pembeli berikutnya.

### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Amalia 2017:664) beberapa faktor dalam keputusan pembelian yang mempengaruhinya yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Kultur, sub budaya dan kelas sosial lingkungan ini menjadi pengaruh kuat pada perilaku konsumen dalam faktor keputusan pembelian.

- a Kultur ialah keinginan seseorang menjadi faktor penentu
- b Sub budaya, ialah seperti agama, kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis dan lain-lain
- c Kelas sosial, ialah merupakan anggota-anggota yang memiliki kepentingan sosial seperti profesi, jabatan dan pengorganisasian.

#### **2. Faktor Sosial**

faktor sosial ialah organisasi masyarakat, keluarga, serta peran dan status.

- a. Organisasi masyarakat ialah organisasi berpengaruh secara langsung pada kalangan umum.
- b. Keluarga juga bisa berpengaruh pada perilaku pembeli antar sesama keluarga baik bidang politik, agama pendidikan dan lain-lain.
- c. Peran dan Status, pernah seseorang bisa juga mempengaruhi perilaku orang lain, status menggambarkan pribadi seseorang yang berperan di kalangan masyarakat.

#### **3. Faktor Pribadi**

faktor pribadi seperti umur, profesi, ekonomi dan gaya hidup.



- a. Umur ialah usia pembeli selera konsumen pasti berbeda-beda tergantung usia seseorang kebutuhan remaja dengan kebutuhan orang lanjut usia pasti berbeda, pemasar harus bisa memahami minat beli atau perubahan sesuai dengan bertambahnya umur seseorang.
  - b. Pekerjaan seseorang pasti akan berpengaruh pada selernya dari itu pemasar harus bisa melihat keadaan atau pangkat seseorang terhadap minat belinya.
  - c. Keadaan Ekonomi, pendapatan seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan konsumsinya dalam pilihan produk.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, merupakan semangat yang didorong oleh pengetahuan tertentu, kebutuhan seseorang dalam melakukan tindakan bisa dipengaruhi dari pendapat orang lain yang memiliki pengetahuan yang luas, namun juga harus memiliki psikologis yang kuat mental dalam menghadapi keadaan seperti yang kurang menyenangkan.
  - b. Persepsi informasi ialah mengatur atau memilih dan menerapkan aturan yang berarti untuk menjadikan gambaran.

#### **2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) dalam jurnal (S Manik, 2019: 167) Ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian

4. Waktu pembelian
5. Cara pembayaran
6. Jumlah pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan serta gambaran untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan ialah:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti                                  | Judul Penelitian  | Hasil  |
|----|---|---|--|
| 1  | (Jorie, Sam, & Manado, 2018)              | Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di pt. Hasjrat abadi ranotana                   | Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 2  | (Yusa & Hastono, 2018)                    | Pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) rivero di bandar lampung | Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 3  | (Oktavenia & Ardani 2018)                 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi                | Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 4  | (Manik and Rianti 2019)                   | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru                           | Variabel harga, tempat promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  |
| 5  | (Devy and Anisa Br Sinulingga 2018)       | Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri                     | Variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  |
| 6  | (Prastowo, Mahendratmo, & Ariyanti, 2019) | <i>The more products that can Analysis of e-marketing mix to consumer purchase decisions traveloka</i>                    | <i>The more products that can meet the needs of consumers, it will create better products and will increase purchasing results to a higher level</i> |

**Lanjutan Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

|    |                     |  |  |
|----|---------------------|--|--|
| 7  | (Ginantra 2018)     | <i>Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision</i>                    | <i>There is an effect of promotion, product quality, and positive brand image and the price is right, it will increase your XL card purchasing decisions</i> |
| 8  | (Rustam 2019)       | Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman | Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian   |
| 9  | (Xian, Gou Li 2018) | PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS   | Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 10 | (Firmanto 2019)     | Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC   | Variabel brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian  |

**Sumber:** Data di olah 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah yang memberikan penggambaran konseptual teori hubungan sejauh mana variable yang diteliti dengan beberapa indikator yang akan diidentifikasi tentang permasalahan yang penting (Sugiyono, 2012: 60).

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Heryenzus 2017) dan (Amalia 2017) mengemukakan variable harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipresentasikan ialah jika harga relatif murah dan terjangkau maka minat beli akan bertambah ini tentu akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

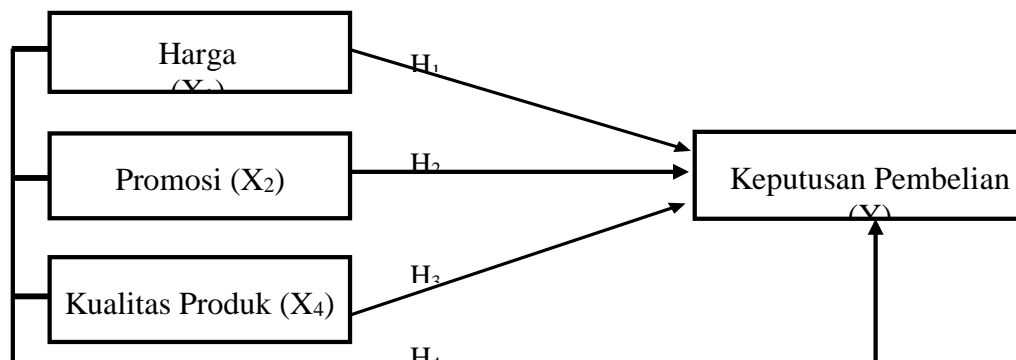
#### 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Azizah and Prasetyo 2019) dan (Annisa et al. 2020) Menjelaskan

variable promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipresentasikan jika promosi diterapkan tepat sasaran dengan segmen-segmen yang dipilih seperti penayangan iklan di TV, sosial media, majalah, pameran, spanduk dan iven-iven tertentu hal ini tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Rioyono 2016) dan (Joshua, Davin & Padmalia 2016) Mengemukakan variable kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat memprepsikan jika kualitas produknya bermutu maka konsumen akan merasa puas.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang akan dipergunakan dipenelitian ini merupakan acuan atau pedoman dan langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk menentukan suatu kesimpulan dan pemecahan permasalahan pada penelitian. Positivisme atau filsafat ialah metode yang berdasarkan dalam menentukan populasi pada penelitian dengan mengupulkan sampel yang ditentukan, data akan dianalisis data berupa angka-angka atau data kuantitatif, bertujuan untuk pengujian hipotesis yang akan ditetapkan (Sugiono 2019:12).

Analisis deskriptif merupakan metode yang dipakai dipenelitian ini untuk diterapkan dimetode kuantitatif, jenis penelitian yang diperlakukan yaitu mengumpulkan informasi terlebih dahulu yang dipergunakan kemudian diproses, dianalisis untuk merangkum masalah yang dipahami.

Model penelitian survey dipergunakan dipenelitian ini ialah penelitian dengan cara mengumpulkan sampel dari populasi konsumen pengguna *Smartphone* Oppo di Kota Batam Wilayah Kecamatan Sagulung, Kelurahan tambesi dengan menggunakan teknik kuesioner.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat dipenelitian ini ialah menggunakan metode replikasi dari penelitian yang telah dilakukan, seperti mengutip sumber pada penelitian sebelumnya yang sama dengan, variabel, namun objek dan periode yang berbeda. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang lalu seperti lokasi, objek yang diteliti atau waktu pada

analisis dilakukan.

### 3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Respondent dipenelitian ini ialah hanya pengguna handphone oppo. Kelurahan tambesi sagulung di Kota Batam ialah lokasi yang ditentukan sebagai area yang akan diteliti.

#### 2. Periode penelitian

Penelitian di lakukan selama satu tahun mulai dari awal Januari 2020 sampai dengan akhir Desember 2020. Jadwal penelitian bisa dilihat di table berikut:.

**Tabel 3.1** jadwal penelitian

| Keterangan                  | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
|-----------------------------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| Pengajuan Judul             |       |       |     |      |      |         |
| Bab I                       |       |       |     |      |      |         |
| Bab II                      |       |       |     |      |      |         |
| Bab III                     |       |       |     |      |      |         |
| Kuesioner                   |       |       |     |      |      |         |
| Mengolah Data               |       |       |     |      |      |         |
| Bab IV                      |       |       |     |      |      |         |
| Bab V                       |       |       |     |      |      |         |
| Daftar Pustaka              |       |       |     |      |      |         |
| Daftar Isi                  |       |       |     |      |      |         |
| Abstrak                     |       |       |     |      |      |         |
| Penyerahan hasil Penelitian |       |       |     |      |      |         |

Sumber peneliti 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi penelitian

Populasi dipenelitian ini ialah responden yang menggunakan produk

smartphone Oppo dikelurahan tambesi sagulung di Kota Batam dimana untuk jumlah populasinya tidak diketahui.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian

. Dipenelitian ini, teknik penentuan sample memakai metode *nonprobability sampling* yaitu teknik purposive sampling. Dimana metode purposive sampling ialah metode penentu sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang ditentukan yang cocok untuk dijadikan sampel (Sugiono 2019:128).

### 3.4.3 Teknik Sampling

Prosedur pengumpulan sample ialah dengan ditentukan ukuran sampel untuk dipergunakan disuatu penelitian. Dipenelitian ini, faktor dan kriteria berikut digunakan sebagai sampel:

1. Minimal umur 16 tahun
2. Pengguna Smartphone Oppo dengan minimal penggunaan 6 bulan
3. Khusus pengguna Smartphone Oppo di area kelurahan tambesi sagulung Di Kota Batam.

Dalam penetapan ukuran sampel, dari pengguna produk Smartphone Oppo yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *lemezhow* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Rumus 3.1** *Lemezhow*

**Sumber:** (Wibowo, 2012:47)



Keterangan:

$n$  : Jumlah sample minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka

dipakai 50%  $Q = 1 - P$

$L$  : Tingkat ketelitian 5%

Dari rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 0,9604}{(0,05)^2}$$

Peneliti kemudian menemukan bahwa sample berjumlah 384,16 dibulatkan jadi 384 respondent.

### 3.5 Sumber Data

Sumber primer dan sekunder digunakan untuk mengumpulkan data.

#### 3.5.1 Data primer

Data primer ialah pengumpulan data melalui pencatatan yang dilakukan oleh peneliti (Anwar Sanusi 2012:104). Kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi ialah data primer untuk dipergunakan peneliti. Tujuannya ialah agar mempelajari perilaku responden bereaksi terhadap harga, promosi, kualitas produk, serta bagaimana membuat keputusan pembelian.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Pengumpulan data yang tidak langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data sekunder. Membaca, wawancara, observasi, media, publikasi, dan catatan perusahaan semuanya dapat memberikan data sekunder. (Sugiono 2019:194).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Serangkaian pertanyaan atau bahan tertulis yang disajikan kepada respondent ialah berupa kumpulan data melalui kuesioner. Respondent diberi pertanyaan untuk menjawab sesuai dari pemikirannya sesuai dengan penilaian mulai dari 1 sampai 5.

Prosedur pengumpulan data menggunakan informasi secara sistematis dan konsisten. Informasi kumpulan data yang dapat dipergunakan untuk membuat keputusan. Data primer dan skunder digunakan dipenelitian ini.

**Tabel 3.1** Skala Likert

| No | Jawaban             | Kode | Bobot |
|----|---------------------|------|-------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | STS  | 1     |
| 2  | Tidak Setuju        | TS   | 2     |
| 3  | Netral              | N    | 3     |
| 4  | Setuju              | S    | 4     |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | SS   | 5     |

**Sumber:** (Sugiono 2019:146)

#### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Strategi agar data terkumpul untuk digunakan di area lokasi, menggunakan trik atau reverensi dalam strategi. (Sugiono 2019:194). Survei, observasi, dan dokumentasi ialah beberapa pendekatan pengumpulan data yang dapat digunakan. (Anwar Sanusi 2012:105).

##### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugiono 2019:199). Pertanyaan ialah pemilihan jawaban yang diajukan atau diberikan kepada responden yang menggunakan produk Smartphone Oppo,

dan pertanyaan dalam kuesioner diarahkan oleh indikator variabel.

## **2. Studi Pustaka**

Metode ini dipakai penulis dalam menyelidiki dan mengumpulkan temuan-temuan dari mengutip buku-buku literatur dan data tertulis yang terkait dengan tulisan, seperti teori tentang harga, promosi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian, tentu akan menjadi landasan teoritis untuk pembahasan lebih lanjut.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variable diteliti ialah sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan peneliti dalam mempelajari sehingga didapat informasi untuk ditarik dan simpulkan (Sugiono 2016:38).

#### **3.7.1 Variabel Independen**

variable terikatnya ialah variabel yang dipengaruhi variable bebas ialah. Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk(X3) merupakan variabel bebas (independen) dalam penelitian ini.

##### **3.7.1.1 Harga**

Menurut (Rioyono 2016:100) Harga ialah jumlah uang untuk dibayarkan konsumen atau pembeli pada produk setelah penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar. Swasta (2007) dalam jurnal (Wangarry et al., 2018: 2060). Menjelaskan bahwa harga bisa diukur melalui indikator-indikator berikut:

##### **1 Tingkat harga**

Banyaknya permintaan dikarenakan penawaran harga lebih rendah,

sementara itu harga tinggi akan lebih banyak melakukan penawaran.

## 2 Potongan harga

Diskon ditawarkan untuk menarik pelanggan melakukan pembelian produk dalam jumlah besar. Sedangkan potongan harga mungkin membawa manfaat dalam bentuk biaya per unit yang lebih rendah sebagai akibat dari pesanan produk dalam skala besar.

## 3 keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mencari harga yang murah. Konsumen akan mencari hal-hal yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.

## 4. Harga yang sesuai dengan daya beli

Sering pembeli membandingkan harga produk berbeda. Dalam situasi ini, konsumen sangat memperhatikan harga tinggi atau rendah suatu produk saat melakukan pembelian.

### **3.7.1.2 Promosi**

Menurut (Riyono, 2016: 72) Sarana perusahaan untuk memperkenalkan dan berbagi informasi produk dengan klien potensial disebut promosi. Menurut (Oktavenia & Ardani 2018:3). Menjelaskan bahwa promosi bisa diukur melalui indikator-indikator yaitu:

#### 1. Frekuensi promosi

Ialah luasnya promosi untuk diberlakukan secara bersamaan dengan menggunakan media promosi penjualan yang berbeda.

#### 2. Kualitas promosi

Ialah metrik untuk sebanyak mungkin promosi bisa dijalankan.

### 3 Kuantitas promosi

ialah nilai uang untuk dikeluarkan sewaktu promosi penjualan yang ditawarkan pada pelanggan.

### 4 Waktu promosi

Adalah periode waktu yang dihabiskan perusahaan untuk mempromosikan.

### 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Adalah suatu keharusan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.

#### **3.7.1.3 Kualitas Produk**

(Amilia 2017:4) Menyatakan Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki. Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam jurnal (Rioyono 2016:99) Menjelaskan bahwa kualitas produk bisa diukur melalui indikator-indikator yaitu:

#### 1. Kinerja

Ialah atribut fungsi utama produk diperoleh.

#### 2. Daya tahan

penggunaan produk diukur dengan waktu seberapa lama bisa dipergunakan.

#### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Ialah desain dan karakter, kekuatan, kriteria tertentu.

#### 4. Fitur

Ialah karakteristik sekunder atau pelengkap.

#### 5. Reliabilitas

Operasi produk dengan memuaskan atau tidaknya pada jangka waktu tertentu.

#### 6. Estetika

#### 7. Panca indera memiliki daya tarik pada produk.

Ketertarikan dari barang melalui penglihatan.

#### 8. Kesan kualitas

Tanggung jawab perusahaan mengenai reputasi ataupun citra produk.

### **3.7.2 Variabel Dependen**

Variable bebas (independen) mempengaruhi variable terikat (dependent).

Keputusan pembelian ialah variable terikat dipenelitian ini.

#### **3.7.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah pendapat seseorang atau kumpulan dari pengelompokan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan untuk pemuasan hasrat yang dibutuhkan. (Kurnia et al. 2016:5)

Tjiptono (2012) dalam jurnal (S Manik, 2019: 167) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian bisa diukur melalui indikator-indikator yaitu:

##### 1 Pilihan produk

Pembeli memiliki pilihan ketika pembelian suatu barang atau mengalihkan

dananya untuk penggunaan lainnya.

## 2 Pilihan merek

Pembeli ketika memilih merk mau dibelinya dikarenakan merk mempunyai karakteristiknya sendiri.

## 3 Pemilihan saluran pembelian

Pembeli akan memilih penyalur mana yang ingin dikunjungi. pembeli memiliki kriteria berbeda untuk memilih penyalur, yang mungkin mencakup elemen-elemen seperti kedekatan, harga yang wajar, dan inventaris barang yang lengkap.

## 4 Waktu pembelian

Preferensi konsumen untuk frekuensi pembelian bervariasi, beberapa orang memilih sekali pembelian satu bulan, sekali pertiga bulan, perenam bulan sekali mungkin sekali setahun.

## 5 Cara pembayaran

Pembeli boleh memilih metode pembayaran yang ingin digunakan saat membeli barang atau jasa. Pembayaran di tempat, transfer, melalui Alfamart, melalui Indomaret, dan metode lainnya tersedia.

## 6 jumlah pembelian

Konsumen memilih berapa banyak barang yang mau dibeli pada waktu tertentu. Ada kemungkinan akan melakukan beberapa pembelian. produsen harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembeli.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                | Dimensi  | Indikator   | Skala  |
|-------------------------|--|---|--------|
| Harga (X1)              | Harga ialah nilai moneter untuk digunakan untuk menetapkan standar nilai suatu objek, apakah itu produk atau layanan, untuk sejumlah uang tertentu.  | Indikator harga:<br>1. Tingkat harga<br>2. Potongan harga<br>3. Keterjangkauan harga<br>4. Harga yang sesuai dengan daya beli                                 | Likert |
| Promosi (X2)            | Promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan atau penyampaian media seperti surat kabar, televisi, radio, papan reklame, poster, dan bentuk iklan lainnya untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan. | Indikator promosi:<br>1. Frekuensi promosi<br>2. Kualitas promosi<br>3. Kuantitas promosi<br>4. Waktu promosi<br>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi | Likert |
| Kualitas Produk (X3)    | Kualitas mengacu pada kekuatan barang agar menjalankan kegunaannya, yang ketahanan barang, kehandalan, akurasi produksi, memudahkan penggunaan, dan kualitas yang mudah diperbaiki.  | 1. Kinerja<br>2. Daya tahan<br>3. Kesesuaian dengan spesifikasi<br>4. Fitur<br>5. Reliabilitas<br>6. Estetika<br>7. Kesan kualitas                            | Likert |
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan ialah pemilihan beberapa atau banyak alternative. Orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan jika memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.   | 1. Pilihan produk<br>2. Pilihan merek<br>3. Pemilihan saluran pembelian<br>4. Waktu pembelian<br>5. Cara pembayaran<br>6. Jumlah pembelian                    | Likert |

**Sumber:** Data di olah 2021

### 3.8 Metode Analisis Data

Peneliti membutuhkan data yang benar untuk melengkapi analisis kuantitatif.



Program SPSS 22 digunakan untuk melakukan prosedur analitis yang dapat membantu dalam pengujian. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah aplikasi komputer analisis statistik. Prosedur analisis data dipenelitian ini yaitu

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik analisis deskriptif dipergunakan ketika menilai data secara meringkas lalu mengkarakterisasi fakta bisa diperoleh seadanya, tidak dibuat atau menyimpulkan generalisasi yang lebih luas. (Sugiyono, 2019: 207-208). Analisis data digunakan dipenelitian, yang berdasarkan deskripsi hasil tanggapan angket ketika diberikan kepada konsumen. Untuk mengekstrak data dari responden, temuan akan diolah menggunakan statistik deskriptif. Rentang skala dihitung memakai rumus yaitu:

$$\begin{aligned} (RS) &= \frac{n(m-1)}{m} \\ &= \frac{384(5-1)}{5} \\ &= 307 \end{aligned}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** . (Sugiyono, 2019: 147).

#### **Keterangan:**

RS = Rentang Skala

N = Jumlah *sample*

m = Jumlah Alternatif Item Jawaban

**Tabel 3.3** kriteria Analisis Deskriptif

| Rentang Skala | Kreteria                         |
|---------------|----------------------------------|
| 384 – 691     | Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah |
| 692 – 999     | Tidak Baik/ Rendah               |
| 1000 – 1307   | Cukup/ Sedang                    |
| 1308 – 1615   | Baik/ Tinggi                     |
| 1616 – 1923   | Sangat Baik/ Sangat Tinggi       |

**Sumber:** Peneliti 2021

### 3.3 Uji Kualitas Data

Data terkumpul melalui angket yang dibagikan kepada respondent kemudian diproses dengan pengujian kualitas data. Untuk mengukur kevalidtan data dilakukan pengujian validatas dan reliabilitas data.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai ketika melihat alat ukur yang dipakai dapat diukur pengujianya tersebut bisa diketahui bahwa butir-butir yang ditanyakan dan diberikan pada angket bisa dipakai ketika diukur kondisi respondent dengan benar agar responden dapat mengisi angket tersebut. (Wibowo, 2012: 35).

Besarnya koefisien korelasi Product Moment Pearson dapat digunakan untuk membuktikan validitas butir-butir tes dari angket. Nilai pada butir dihubungkan pada nilai seluruhnya dalam analisis ini. Skor semua item adalah jumlah skor semua item. Ketika semua butir mempunyai hubungan substansial semua skor total, bisa diasumsikan ketika butir mendapat nilai signifikansi.(Wibowo, 2012: 35-36).

Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi product moment berdasarkan nilainya:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Rumus 3.3** Korelasi Product Moment

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 35-36)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien dari korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = Jumlah dari banyaknya subjek

Uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05 dapat digunakan untuk membuktikan uji. Kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kumpulan data berikut ialah :(Wibowo, 2012: 37)

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , Butir tersebut dinyatakan valid setelah butir pertanyaan tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , Butir pertanyaan tersebut kemudian dianggap tidak valid karena tidak memiliki hubungan signifikan.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 268). Metode ini dipakai ketika menguji pengukuran reliabilitas, antara lain metode Hoyt Anova, rumus Flanagan, rumus halving Spearman-Brown, dan metode retest. Data dapat dikatakan reliabel jika lebih dari dua peneliti dari tempat bersamaan mendapatkan data yang serupa, namun jika peneliti yang sama mendapatkan data yang serupa pada waktu yang berbeda. Teknik Alpha Cronbach bisa dipakai dipenelitian ini. Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan uji ini. Kredibel data jika  $r$  alfa positif dan  $r$  alfa  $> r$

tabel  $df = (n-2)$ . Alpha Cronbach bisa dipakai ketika menghitung angka reliabilitas menggunakan rumus di bawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

**Rumus 3.4** Cronbach Alpha

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)

**Dimana:**

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$K$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma^2$  = Varian total

Jika alpha bernilai lebih dari nilainya kritis dari product moment r-tabel, itu dianggap untuk melihat apakah Anda dapat mengamati data menggunakan penentuan nilai, seperti nilai  $0,6 < 0,6$  ialah keandalanya rendah, diterima  $0,7$  dan  $0,8$  dikatakan baik.

### 3.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) Nilai residu berdistribusikan normal jika berbentuk suatu kurva dan akan menggambarkan berbentuk lonceng *bellshaped curve*. Kedua sisi kurva meluas tak terbatas normalitas data dipergunakan dalam menentukan mengapa nilai residu yang diperiksa mempunyai perbedaan berdistribusi normal atau tidak normal.

Dikatakan berdistribusi normal data ketika melihat titik penyebaran disekitar garis batang diagonal, berarti data telah berdistribusi normal. ketika data ternyata

tidak berdistribusi normal nilai data yang ekstrim, berarti jumlah nilai data terlalu sedikit dan terlihat di diagram *Normal P-P plot regression standardized* titik-titik keberadaannya tidak menyebar di sekitaran garis batang diagonal berarti data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2013: 34) Tes numerik ini digunakan lebih khusus dari pada penelitian yang memprioritaskan hanya menggambar dan pendekatan grafis untuk hasil pengujian akan mendapatkan nilai K-S pada *variable* tercantum  $> 0,05$ , *variable* berdistribusi normal dan  $< 0,05$  *variable* tidak berdistribusi normal

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut (Wibowo, 2012: 87) multikolinieritas bisa bergejala ditunjukkan dengan penujian pendeteksian pada pengujian gejalanya. Salah satu dari banyak cara untuk mendeteksi garis lurus berganda ialah dengan mempergunakan atau menemukan alat penujian ialah *variance inflation factor* (VIF). Metode ini untuk mencari nilai masing-masing *variable independent* dengan *variable dependent*. Instruksi tentang *variable independent* apa yang dibuat dan variabel lain dapat didasarkan pada nilai VIF. Nilai VIF  $<$  dari 10, ini menjelaskan model tidak memiliki tanda duplikat atau tidak terdapat hubungan antar *variable independent*. Cara lain yang mungkin adalah dengan memberikan korelasi antara *variable dependent*, jika koefisien korelasi antara *variable dependent* tidak lebih besar dari 0,5, bisa disimpulkan model persamaan tidak terdapat multikolinieritas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Sanusi, 2012: 135). Pengujian heteroskedastisitas dipergunakan

bila pengujian ada perbedaan atau persamaan atas suatu pengamatan lainnya pada model regresi. Ketika diamati residu pengamatan tetap, maka dari itu disebut *homocystedacity* ketika tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi baik tidak menerapkan homoseksualitas atau heteroskedastisitas. Ide untuk menemukan ada atau tidaknya heteroseladastisitas ialah menggambar grafik antara nilai *variable dependent* (ZPRED) dan nilai estimasi *residual* (SSID). Deteksi heteredastisitas bisa digunakan dengan mencari ada atau tidaknya model spesifik dalam grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y diprediksi, sumbu X ialah residual (sebenarnya Y diprediksi Y).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya ialah versi yang lebih maju dari regresi linier sederhana, di mana jumlahnya *variable independen* ditingkatkan lebih dari satu atau dua. (sanusi 2012:134) Tujuan dari model analisis ini ialah cara melihat sebagaimana harga, pemasaran, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefesiesn regresi

X1 = *Variable independent* ke satu

$X_2 = \text{Variable independent kedua}$

$X_n = \text{Variable independent ke-n}$

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi menentukan jumlah atau persentase variabel bebas suatu model regresi yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y (dependen) bila digunakan bersama-sama. Koefisien angka yang diberikan seberapa baik model dapat menjelaskan kondisi nyata. Koefisien numerik penting untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel X (independen) (Wibowo, 2012: 135).

Secara umum rumus penghitungan Koefisien Determinasi ialah:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinan

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 136)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

SSR = Sum of squares regression

SST = Sum of squares Total

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.1 Uji T

Uji t digunakan dalam pengukuran apakah *variable independent* mempengaruhi *variable dependent* (terikat) pada model regresi (Priyanto, 2012: 62)

Kriteria penilaian uji t hitung adalah:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3.7** Rumus Uji t

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 245)

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi ke-i (i=1,2,3)

$S_{b_i}$  = standar deviasi dari koefisien  $b_i$

- Dikatakan *variable independent* berpengaruh terhadap *variable dependent* jika nilai t hitung > t table dan nilai signifikansinya < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Dikatakan *variable independent* tidak berpengaruh terhadap *variable dependent* jika nilai t hitung < t table dan nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.2 Uji F

Uji F dipergunakan buat mengetahui penggunaan model regresi bisa dipakai pada *variable dependent*, rumus F hitung (Wibowo, 2012: 132-133).

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k + 1)]}$$

**Rumus 3.8** Rumus Uji F

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 126)

Keterangan :

SSR = rata-rata kuadrat regresi

SSE = rata-rata kuadrat

- 1 Jika  $F_{table} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2 Jika  $F_{table} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai



signifikasinya 95 % (= 5%) jika angka probabilitas signifikasinya  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



---

**Universitas Putera Batam**