

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
OPPO PADA PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Ervina
150610003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
OPPO PADA PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Ervina

150610003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau aq dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 01 Febuari 2019
Yang membuat pernyataan,

Ervina
150610003

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA PT
MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

Ervina

150610003

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Desember 2018

Suhardi, S.E., M.M.

Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saranakan 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 Dr.Nur Elfi Husda,S.Kom.,M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto,S.Hum.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian,S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Putera Batam;
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing pada Universitas Putera Batam;
5. Tim Dosen Penguji;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang Tua tercinta, Tan Tie-Tie selaku Ayah kandung dan O Moei Kiau selaku Ibu Kandung;
8. Edi Candra,S.E. selaku Abang Kandung dan Ertina selaku saudara;
9. Kakak Tercinta Mita, Vina, Venny, Silvya.
- 10.Sahabat Tercinta Falentino, Selly, Susi Susanti, Narsilawati, Dewi Natalina, Rezki Safitri, Lisa, Melyani selaku rekan se-angkatan;
- 11.Sahabat Tercinta Latreia, Lesy , Suriani, Martha, Shindy, Welly,

Semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik juga mendapat kasih karunia Tuhan dan semoga membalas kebaikan dan mendapat curahan rahmat berlimpah, Amin.

Batam, 01 Febuari 2019

Ervina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam, Variabel dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1), promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Maju Telekomunikasi Batam. Metode uji pengaruh yang digunakan adalah metode analisis statistik terdiri dari uji regresi linear berganda yaitu analisis determinasi, pengujian signifikan hipotesis yang terdiri dari uji – T dan Uji – F. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan (1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t untuk variabel harga adalah positif sebesar 4,237. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,237 lebih besar dari nilai t tabel 1,975. (2) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel promosi adalah positif sebesar 2,932. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,04 lebih kecil dari nilai α 0,05 dari nilai t hitung sebesar 2,932 lebih besar dari nilai t tabel 2,932 (3) harga dan promosi secara bersama memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa variabel harga dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga dan promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai F hitung 21,854 lebih besar dari nilai F tabel 3,06.

Kata Kunci : Harga , Promosi , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of prices and promotions on the purchasing decisions of Oppo mobile phones at PT Telecommunications Advanced Batam, the variables in this study are variable price (X1), promotion (X2), on purchasing decisions (Y) at PT. Batam Telecommunication Forward. The influence test method used is the statistical analysis method consisting of multiple linear regression tests, namely the analysis of determination, significant testing of the hypothesis consisting of the - T and Test - F. Based on the results of analysis and discussion it can be concluded (1) Price has a significant influence on the decision purchase because the value of t for the price variable is positive at 4,237. It is said to be significant because the significance value of the variable price of 0,000 is smaller than the value of α 0,05 and the value of t count is 4,237 greater than the value of t table 1,975. (2) promotion has a significant influence on purchasing decisions, said to have a positive effect because the value of t for the promotional variable is positive at 2.932. It is said to be significant because the significant value of the promotion variable of 0.04 is smaller than the value of α 0.05 of the value of t count of 2.932 greater than the value of t table 2.932 (3) the price and promotion together obtain a significant influence on purchasing decisions can be seen that variable prices and significant promotions on purchasing decisions. It is said to be significant because the significance value of the price variable and promotion is 0,000 smaller than the value of α 0.05 and the calculated F value of 21,854 is greater than the value of F table 3.06.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

Halaman

Contents

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Harga	13
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2 Indikator Harga	15
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15
2.1.3.2 Strategi Promosi.....	17
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Penelitian	21
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22

3.2 Operasional Variabel.....	22
3.2.1 Variabel Bebas	22
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1 Uji Validitas Data	28
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	29
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	30
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.5.4 Uji Pengaruh	30
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	31
3.5.5 Uji Hipotesis	31
3.5.5.1 Uji T.....	31
3.5.5.2 Uji F.....	32
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	33
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	35
4.1.1.1 Profil Responden.....	35
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Analisis Deskriptif	39
4.2.1.1 Karakteristik Variabel	39
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Harga (X1)	39
4.2.1.3 Variabel Promosi (X2).....	40
4.2.1.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	42
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	42
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	44
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	47
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50

4.2.3.3 Hasil Heteroskedastisitas	51
4.2.4 Hasil Pengaruh	52
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	54
4.2.5.1 Hasil Uji T.....	54
4.2.5.2 Hasil Uji F.....	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.3.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas Kurva Histogram	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik P – P Plot Regression Standardized	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Harga Handphone Oppo	7
Tabel 1.2. Data Penjualan Handphone Oppo	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Operasional Variabel X.....	22
Tabel 3.2. Operasional Variabel Y.....	23
Tabel 3.3. Tabel Skala Likert.....	25
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel 4.5 Deskripsi Indikator Variabel Harga	36
Tabel 4.6 Deskripsi Indikator Variabel Promosi.....	37
Tabel 4.7 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Olmogorov Smimov	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedatistitas.....	48
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Tabel 3.1. Rumus Slovin.....	24
Tabel 3.2 Rumus Normalitas	27
Tabel 3.3 Rumus Uji t.....	29
Tabel 3.4 Rumus Uji f.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Kota Batam memiliki peningkatan teknologi yang menjadi semakin pesat dan persaingan dalam teknologi juga semakin ketat. Adanya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain maka perusahaan tersebut akan menumbuhkan sebuah produk-produk bahkan inovatif yang baru untuk memudahkan semua aktivitas manusia, baik yang bekerja, belajar ataupun dalam menghibur diri. Adanya persaingan itu juga, perusahaan akan bersaing dalam membentuk produk baru atau yang berbeda dengan perusahaan lain. Dengan adanya Persaingan semakin ketat, membuat perusahaan bergerak cepat dalam menarik konsumen-konsumen agar konsumen tersebut tidak diambil dengan perusahaan lain. Selain dari perkembangan dan persaingan, kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat dengan adanya kemajuan teknologi yang canggih maupun cepat. Teknologi tersebut seperti Smartphone, dengan adanya Smartphone semua kegiatan ataupun keperluan lain dapat di selesaikan dengan cepat dan tanpa membutuhkan waktu lama. Kegiatan tersebut seperti, kebutuhan yang terdapat dalam dunia pendidikan.

Perusahaan ialah suatu organisasi yang menghimpun sebagian orang seperti karyawan untuk melakukan kegiatan-kegiatan perusahaan sendiri. Pada perusahaan tersebut mempunyai tujuan tersendiri seperti memaksimalkan suatu keuntungan bagi perusahaan dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan-karyawan dalam perusahaan tersebut. Karyawan sangat penting dalam

menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Dalam menentukan maju mundurnya dibutuhkan karyawan yang sesuai kriteria dari perusahaan itu tersebut. Selain itu, juga harus mampu menjalankan perintah perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dalam meningkatkan suatu kinerja karyawan. Dalam perusahaan dibutuhkan karyawan yang standar, jika karyawan kurang maka kegiatan-kegiatan perusahaan tidak teratasi dengan cepat atau tidak terselesaikan. Dalam Perusahaan dikatakan kurangnya karyawan dikarenakan perusahaan ini belum ada budget yang besar walaupun tinggi untuk melakukan penambahan karyawan tersebut.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari perkembangan dalam bidang Smartphone. Smartphone membantu peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi dan juga sangat memikirkan pekerjaan manusia. Dengan ditemukan, smartphone telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah tren hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah Smartphone, Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan di tandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk Smartphone merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya Smartphone diciptakan dalam bentuk yang sangat standart, namun

seiring berjalannya waktu, Smartphone yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat.

Dalam dunia teknologi, Smartphone tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja, tetapi bagi mahasiswa ataupun pekerja lainnya. Produk Smartphone ini mengeluarkan banyak merek yang baru agar dapat menarik perhatian konsumen bahkan memenuhi kebutuhan kalangan masyarakat. Sekarang ini banyak konsumen yang ingin membeli produk Smartphone tersebut dengan harga terjangkau tetapi tetap bisa menggunakan internet, dan sesuai dengan produknya. Merek-merek Smartphone ini dapat terdiri atas: Oppo, Samsung, Advan, Vivo, Xiaomi, Iphone, dan lain – lain. Bagi mahasiswa, Smartphone tersebut sebagai sarana belajar dalam mengerjakan segala sesuatu yang berkaitan dengan tugas ataupun kegiatan.

Penjualan merupakan suatu bisnis yang menjual suatu barang ataupun jasa. Tujuan penjualan itu adalah mendatangkan keuntungan dari produk dan jasa yang dihasilkan produsen dan juga mengharapkan suatu keuntungan yang lebih. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam bersaing dan digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut (Djaja, 2017), Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produk yang mereka inginkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan mampu meningkatkan produk penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan seperti :

STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran. Dengan adanya perkembangan tersebut, perusahaan harus lebih memperhatikan strategi dalam memasarkan sebuah produk Smartphone. Telah hadir banyak merek Smartphone dalam pasaran yang mendorong perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Selain banyaknya merek Smartphone, harga juga merupakan suatu item penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga itu merupakan suatu nilai dalam memasarkan produk. Harga juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dari perusahaan tersendiri mempunyai harga yang berbeda-beda. Perusahaan sendiri mengeluarkan harga yang sangat mendukung kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, tumbuhlah suatu persaingan yaitu persaingan harga. Perusahaan harus bersaing dalam menentukan harga yang terbaik.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga suatu barang ialah salah penetapan sangat penting karena harga yang ditetapkan mampu menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yakni dengan mendapatkan laba.

Harga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Tanpa adanya harga, maka produk tersebut tidak dapat di pasarkan dalam pasar. Dalam pasar, perusahaan banyak bersaing dalam memproduksi suatu produk yang baru bahkan harga yang terjangkau, dari harga yang murah-harga yang *relative* tinggi. Dalam arti, jika harga terjangkau maka minat beli konsumen akan bertambah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan produsen tersebut *relative* tinggi/

tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan memikirkan kedua kali sebelum membeli produk tersebut.

Selain Harga, adapun variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah: Promosi. Promosi dimasukkan sebagai variabel karena promosi merupakan faktor yang cukup penting dalam penjualan. Promosi itu merupakan diskon untuk merangsang pembelian secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi itu dapat dilakukan melalui publikasi, iklan, promosi penjualan, ataupun poster.

PT Maju Telekomunikasi Batam dalam meningkatkan volume penjualan produk Smartphone terutama merek Oppo, banyak menerapkan strategi pemasaran yang efektif seperti promosi ataupun *sales promotion*. Promosi dalam hal iklan, diskon bahkan pemberian bonus. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan konsumen untuk tertarik beli produk Smartphone khususnya Oppo.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk memberitahukan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk-produk tersebut. Adanya suatu promosi maka konsumen akan lebih berminat dalam membeli produk-produk tersebut dikarenakan sangat menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen. Bagi produsen, yang menguntungkan itu adalah produknya laku dan banyak peminat, sedangkan bagi konsumen, dapat promosi seperti: ada *cashback*, diskon, pemberian bonus case ataupun yang lain.

Produk yang dipasarkan dalam perusahaan mampu merangsang dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen, maka promosi dapat dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan dimana harus mengedepankan keunggulan produk, keunggulan modal lain yang dimiliki perusahaan serta segmen pasar yang dibidik agar promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran.

Dengan adanya harga dan promosi juga sangat berpengaruh terhadap adanya kepuasan pelanggan. Jika harganya pas maka pelanggan akan puas terhadap produk tersebut dan jika adanya promosi di perusahaan tersebut maka pelanggan akan tertarik atau puas terhadap produk tersebut. Makanya selain memusatkan pada keputusan pembelian juga harus dipusatkan ke kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian ini sangat berpengaruh dengan faktor harga dan promosi. Tanpa harga yang relative rendah dan sesuai dengan produk maka minat konsumen terhadap produk tersebut tidak relative tinggi. Jika promosi itu dilakukan maka konsumen akan tertarik berbelanja produk itu diperusahaan tersebut dan menjadi pelanggan setia dikarenakan adanya promosi.

Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian ialah keputusan pembeli disaat konsumen benar-benar jadi ambil produk tersebut atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan sendiri dalam menggunakan suatu barang yang ditawarkan.

Peneliti disini akan meneliti salah satu produsen Smartphone yaitu Oppo. Smartphone adalah salah satu perangkat teknologi yang memiliki banyak kegunaan bagi penggunanya. Smartphone itu bentuknya kecil dan dapat dibawa

kemana-mana tanpa ada beban sedikitpun. Harganya terjangkau sehingga membuat konsumen lebih memilih Smartphone.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Oppo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ilmu dan Teknologi dan produsen Smartphone dunia, berusaha untuk melakukan upaya bisnis untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar di masyarakat khususnya di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dapat di katakan merek Smartphone Oppo oleh masyarakat khususnya para mahasiswa pun cukup familiar dan berdasarkan pengamatan di kampus cukup banyak yang menggunakan Smartphone Oppo.

Smartphone Oppo adalah teknologi yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen, Smartphone ini banyak di minati kalangan remaja dari yang muda-tua. Smartphone ini menyediakan berbagai fitur dan desain yang dapat memuaskan konsumen dan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Keberadaan Smartphone Oppo ini memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan laptop lain.

Berikut ini merupakan data harga handphone Oppo di Kota Batam.

Tabel 1.1 Data Harga Handphone Oppo di Kota Batam

No	Tipe Oppo	Harga Pasaran	Harga PT Maju Telekomunikasi Batam
1	Realme 2 pro	2.700.000	2.800.000
2	Realme 2	2.300.000	2.350.000
3	F9	4.250.000	4.299.000
4	A3s	1.900.000	1.999.000
5	Find X	13.500.000	13.500.000
6	F7 Youth	3.450.000	3.799.000

7	F7	4.000.000	3.900.000
8	A71	1.770.000	1.850.000
9	A83	1.850.000	1.999.000
10	F5 Youth	2.700.000	2.850.000

Sumber : Perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan harga handphone oppo di PT Maju lebih tinggi dibandingkan harga pasaran. Adapun penurunan harga pada handphone tipe F7 di PT Maju Telekomunikasi Batam dibandingkan dengan harga pasaran. Penurunan harga tersebut diperkirakan sebesar Rp 100.000,00.

Tabel 1.2 Data Penjualan Handphone Oppo (Tahun)

No	Tahun	Jumlah Unit Handphone Oppo	Jumlah pelanggan
1	2015	202	200
2	2016	212	205
3	2017	255	250
4	2018	247	247

Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan table 1.2 diatas dapat dideskripsikan bahwa pada tahun 2015-2017 penjualan unit handphone terhadap pelanggan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan unit handphone sekitar 8 unit diperkirakan belum memenuhi satu tahun.

Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti merasa perlu mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan identifikasi masalah yaitu:

1. Kondisi persaingan yang semakin ketat
2. Munculnya banyak merek Smartphone yang baru
3. Harga pada PT Maju Telekomunikasi lebih tinggi
4. Kurangnya promosi pada Pt Maju Telekomunikasi
5. Kurangnya karyawan dalam PT Maju Telekomunikasi Batam

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang luas dan agar penulisan skripsi ini mampu terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini pada harga, promosi dan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di PT Maju Telekomunikasi Batam sedangkan yang menjadi responden tersebut yaitu pembeli dan pemakai Smartphone Oppo di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas peneliti mengemukakan rumusan masalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di PT Maju Telekomunikasi Batam?

3. Apakah Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di PT Maju Telekomunikasi Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini digunakan sebagai acuan atau referensi bagi perusahaan mengenai Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Abdullah dan Tantri (2012:129) dalam (Margareta, Karina & Wulandari, 2017: 587)

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling diminati dengan berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Zulaicha, Santri & Irawati, 2016: 126)

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk tertarik dengan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ialah keputusan seseorang maupun kelompok dalam melakukan pemilihan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa. (Gunawan & Agustin, 2017)

Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat dimaksud, keputusan pembelian ialah seseorang memikir dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam definisi tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah

tindakan dan tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Supriyati, Darham, 2017)

Berdasarkan teori jurnal di atas, dapat ditarik kesimpulan : keputusan pembelian merupakan konsumen yang membeli produk tersebut dengan memikirkan faktor – faktor seperti faktor harga maupun promosi tersebut.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Griffin (2005) dalam (Zahro, Winda, 2017: 57), yaitu:

1. Kesadaran Pembelian awal
2. Evaluasi Pasca-Pembelian
3. Keputusan Membeli kembali
4. Pembelian Kembali / Pembelian Ulang.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga ialah nilai tukar suatu barang atau jasa, melalui kata lain, merupakan produk yang dapat ditukarbelikan di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. (Malau, 2017: 125)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli

mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2000) dalam (Nurhayati, 2017: 61)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga tersebut untuk kali pertama. Hal ini terjadi ketika perusahaan mulai melakukan produk baru. (Abdullah, 2018)

Besaran Harga tergantung atas semua faktor kerja produksi, sumber daya alam, modal, sumber daya manusia. Harga sebuah perusahaan dan pembelian yang dihasilkan oleh pelanggan menentukan pendapatan perusahaan yang mempengaruhi penghasilan keuntungan. (Malau, 2017: 126)

Harga merupakan nilai pertukaran atau transaksi sebuah produk antara penjual “pemasok” dengan pembeli “*buyers*”. Penetapan harga merupakan keputusan sistematis yang dibuat oleh sebuah organisasi sehubungan dengan seluruh aspek tentang harga. (Trihatmoko, Agus & Harsono, 2017: 177)

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industry maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2000) dalam (Cahyono, 2018)

Berdasarkan teori dari jurnal di atas tersebut dapat diambil arti : harga ialah nilai dari suatu barang ataupun produk, tanpa harga maupun produk tersebut tidak dapat dipasarkan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Adapun indikator variabel harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Purwati, et al. (2012) dalam (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016), yaitu:

1. Harga produk sudah sesuai dengan kemampuan konsumen (keterjangkauan harga).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Potongan harga yang diberikan untuk produk tersebut (potongan harga).
4. Kemampuan harga produk tersebut untuk bersaing dengan harga produk (daya saing harga).

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008:219) dalam (Gunawan & Agustin, 2017: 3)

Promosi itu sendiri memiliki jenis, secara umum publik ada 4 jenis promosi yang kita dengar. Dalam promosi memperoleh sebagian seperti promosi-iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas-bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin di kelola dalam hal yang strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. (Fahmi, 2016: 89)

Promosi merupakan penentu keberhasilan terhadap suatu program pemasaran. Betapa pun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak merasa yakin bahwa produk itu sungguh berguna untuk mereka, maka mereka tidak memiliki keputusan untuk membeli produk itu. (Malau, 2017: 103)

Alat alat promosi yang di maksud adalah:

1. Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau 15 meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adeputra, Arif Muhamad & Rachmawati, 2015)

Berdasarkan teori dari jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu diskon ataupun suatu aktivitas yang harus disebarin kepada masyarakat. Dengan adanya diskon, masyarakat akan minat membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Strategi Promosi

Agar *event* tersebut menarik perhatian pelanggan, maka di hadirkan diskon/promosi supaya pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Beberapa strategi agar diskon terlihat menarik dimata pelanggan :

1. Beri batasan waktu untuk memancing rasa penasaran pelanggan
2. Manfaatkan momen spesial untuk memanjakan para pelanggan

2.1.3.3 Indikator Promosi

Adapun indikator variabel promosi pada penelitian ini dikutip menurut pandangan Tjiptono (2008:219) dalam (Gunawan & Agustin, 2017: 6), yaitu:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Ketepatan waktu adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian antara lain.

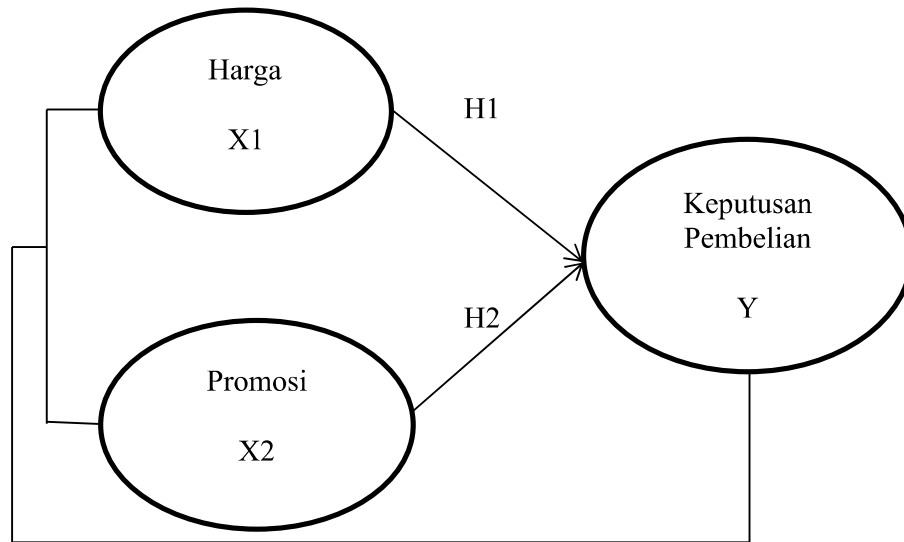
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil / Kesimpulan
1	(Gunawan & Agustin, 2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas produk, Harga, Promosi, citra merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 4. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2.	(Ansah, 2017) Pengaruh Desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Desain produk, Promosi, citra merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

				3. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3	(Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.	Harga, kualitas produk dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian.
4	(Nurhayati, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Citra merek, harga, Promosi dan keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Made & Aksari, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware	Kualitas produk, Harga, Promosi, distribusi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. promosi berpengaruh signifikan secara positif

	Toto Di Kota Denpasar			terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Xia & Monroe, 2013) The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price Promotions	Consumer behaviour, Prices, Promotional methods, Perception	regression analysis	First, although we showed a main effect of the existence of a pre-purchase goal when a price promotion is presented in different ways, it is not clear whether the presence or absence of a price promotion may introduce different effects across consumers with or without pre-purchase goals. Second, we focused on promotion framing, format, and depth while leaving out situation factors and study effects Third, no processing data were collected in the studies. We measured perceived value in studies 2 and 3 and found that although perceived value mediated the main effect of promotion characteristics (i.e. format and discount level), it did not mediate the interaction effect observed

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti 2019

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah: (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016).

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain dalam perencanaan penelitian bertujuan agar melaksanakan penelitian, sehingga mampu memperoleh suatu logika, baik dalam hal pengujian hipotesis maupun dalam hal kesimpulan. Desain rencana penelitian yang baik akan dapat menterjemahkan model-model ilmiah, ke dalam operasional penelitian secara praktis. Sedangkan desain pelaksanaan penelitian meliputi proses melakukan percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukur variabel, memilih prosedur dan teknik sampling, alat-alat untuk mengumpulkan data kemudian membuat *coding*, *editing* dan memproses data yang dikumpulkan termasuk proses analisa data serta membuat laporan.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah operasional variabel dalam penelitian ini untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu menarik kesimpulan dari dalam penelitian itu.

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas ialah variabel yang mempunyai pengaruh begitujuga menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 39). Begitu juga yang menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Harga dan Promosi. Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X (Harga dan Promosi)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Harga bias saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk 2. Kesesuaian Harga 3. Potongan Harga 4. Kemampuan Harga Produk 	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan waktu 	Likert

Sumber : peneliti (2019)

3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dapat dikatakan sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia juga dapat dikatakan dengan variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang mendapat pengaruh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran pembelian awal 2. Evaluasi pasca-pembelian 3. Keputusan membeli kembali 4. Pembelian ulang 	Likert

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang memiliki berbagai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat menjadi bahan dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini berjumlah 247 pelanggan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.

Menurut (Sugiyono, 2012), Teknik Sampling adalah suatu cara pengambilan sampel. Dalam pengambilan sampling dapat dibagi menjadi dua yaitu probabilitas dan non probabilitas. Probabilitas meliputi : *Simple Random, Prooportionate stratified random, dispropotonate Stratified Random* dan *Area Random*. Sedangkan Non Probabilitas meliputi Sampling sistematis, Sampling Kuota, Sampling *Accidental, Purposive* Sampling, Sampling Jenuh dan *Snowball* Sampling.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 81), Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* dengan *Sampling Accidental*. *Sampling Accidental* adalah Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis dengan menggunakan rumus slovin (Sanusi, 2017) dengan populasi (N) 247 responden, adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Dimana n = jumlah/ukuran sampel

N = jumlah/ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir (0.05).

$$n = \frac{247}{1 + 247(0.05)^2}$$

$$n = \frac{247}{1.6175}$$

$$= 152.7$$

$$= 153 \text{ Sampel}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 153 Responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan setiap penelitian dan juga dalam menghasilkan data, maka perlu ditentukan cara pengumpulan data yang sering dipakai pada saat melakukan penelitian. Cara dalam melakukan pengumpulan ialah dengan menyebarkan kuesioner. Cara dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.(Sugiyono, 2012)

Menurut (Sugiyono, 2012), skala Likert digunakan agar mengukur pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu – Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2012)

3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda ialah mempunyai kegunaan untuk mempelajari suatu (variabel) yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data yang memiliki fungsi dalam menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas suatu sampel. Analisis deskriptif menggunakan satu macam variabel atau beberapa, tapi dengan bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini berbentuk perbandingan atau hubungan (Sundayana, 2016: 258). Untuk memperoleh rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat dikerjakan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang skala}$$

Sumber : Umar, 2009 : 162

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus di atas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat diihitung sebagai berikut:

- a. Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 153 = 153
- b. Skor Tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 153 = 765

Setelah itu, baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{153(5 - 1)}{5} = 122,4$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 122,4. Penjelasan dalam rentang skala dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	153 – 275,4	Sangat Tidak Setuju
2	275,5 – 397,9	Tidak Setuju
3	398 – 520,4	Ragu – Ragu
4	520,5 – 642,9	Setuju
5	643 – 765,0	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitsn, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Validitas ialah uji yang dilakukan untnuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.(Nurhayati, 2017, 64)

Kententuan Uji Validitas untuk menentukan data dilakukan valid atau tidak dengan menggunakan analyze correlate bivrate SPSS dan perbandingannya

dengan r tabel $\alpha = 0,05$ dan rumus pearson product moment apabila : (Sanusi, 2011: 77)

1. Setiap pernyataan bersifat valid apabila r hitung lebih besar sama dengan r tabel
2. Setiap pernyataan bersifat tidak valid apabila r hitung lebih kecil sama dengan r tabel.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan, dan untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan metode Cronbach Alpha.(Ansah, 2017, 184)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variabel – variabel yang akan diteliti dapat dianalisis dengan menggunakan regresi berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.(Anwar, 2016, 163)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, dapat digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Stand. (Anwar, 2016, 163)

$$x^2 = \frac{(f(i)-f(h))^2}{f(h)} \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Normalitas}$$

Keterangan

x^2 = Chi Kuadrat hitung

$f(h)$ = frekuensi yang diharapkan

$f(i)$ = frekuensi / jumlah data hasil observasi

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas perlu mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). (Ansah, 2017, 185)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memperoleh tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai Heteroskedastisitas. (Mulazid, Sofyan-Ade & Tajudin, 2017, 29)

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh bersedia untuk melakukan 2 uji yaitu uji regresi linier berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut :

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda mempunyai fungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. (Zulaicha, Santri & Irawati, 2016a, 132)

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut (Nurhayati, 2017), Koefisiensi determinasi (R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R square) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis peneliti melakukan uji secara parsial yaitu Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen), dan uji secara simultan Uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan nol. (Mulazid, Sofyan-Ade & Tajudin, 2017, 29)

3.5.5.1 Uji T

Nilai sig uji $t \leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga) secara individual atau parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016, 101)

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

$$t_0 = \frac{r_p \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-r_p^2}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji T}$$

Keterangan :

r_p = koefisien korelasi parsial
 n = jumlah sampel
 m = banyaknya variabel

3.5.5.2 Uji F

Mengemukakan bahwa jika nilai sig. uji $F \leq 0,05$, maka artinya variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016, 101)

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

$$F_0 = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.4 Uji F}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan suatu tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian dan juga keperluan penelitian tugas akhir ini ialah :

Nama Perusahaan : PT. Maju Telekomunikasi Batam

Jenis Usaha : Produk sejenis Smartphone

Alamat : Ruko Golden Gate Blok G no. 6

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa memperoleh fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data serta menyusun laporan proposal. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan *table* sebagai berikut.

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Agust 2018		Sept 2018		Okt 2018			Nov 2018		Des 2018			Jan 2018	
		3	4	3	4	1	2	3	3	4	2	3	4	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■												
2	Pengajuan Bab 1			■	■										
3	Pengajuan Bab 2					■									
4	Pengajuan Bab 3						■	■							
5	Penyebaran Kuesioner								■	■	■	■	■		
6	Pengajuan Bab 4 & 5													■	■

Sumber : Tabel diolah peneliti (2019)