

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi ini didorong kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu singkat. Teknologi telekomunikasi yang saat ini menjadi tren di masyarakat adalah smartphone. Perkembangan teknologi yang semakin pesat. Penggunaan ponsel lebih didominasi oleh ponsel pintar yang lebih dikenal dengan nama smartphone. Seiring berjalannya waktu, fungsi dasar dari ponsel biasa telah tergantikandengan hadirnya smartphone. Ponsel pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi telepon dan sms, namun pada saat ini ponsel lebih dikembangkan dengan berbagai aplikasi yang menarik untuk digunakan. Sebagai contohnya adalah adanya berbagai aplikasi yang menarik pada smartphone tersebut.

Semakin cepatnya perubahan, perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk elektronik saat ini. Kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif terutama pada produk smartphone.

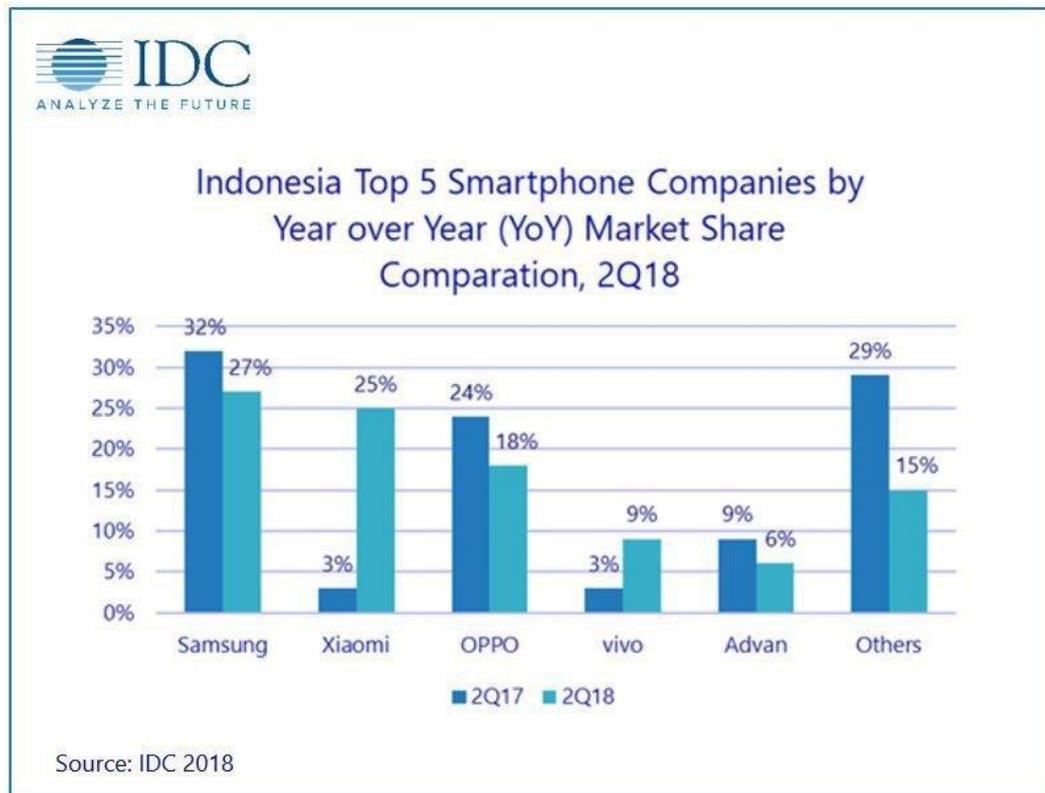
Setiap orang membutuhkan alat komunikasi untuk memudahkan berkomunikasi dengan orang lain, apalagi dengan orang-orang yang berjarak

cukup jauh. Alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat luas. Oleh karena itu tidak mengherankan bila hampir setiap masyarakat dari seluruh kalangan menggunakan smartphone. Dengan banyaknya pengguna smartphone membuat persaingan semakin ketat sehingga semakin banyak persaingan-persaingan di bidang produksi dan penjualan smartphone dengan bermacam-macam merek yang beredar saat ini. Dengan teknologi yang canggih saat ini masyarakat memanfaatkan smartphone sebagai alat bantu dalam kegiatan sehari-hari mulai dari sebagai alat komunikasi antar manusia, mencari informasi agar dapat menambah pengetahuan, sebagai kegiatan bisnis dalam melakukan promosi bisnisnya. Namun kita juga tak lupa disamping smartphone sebagai alat bantu penunjang aktifitas kita, smartphone juga memiliki beberapa dampak negatif bagi kesehatan fisik dan psikis.

Persaingan bisnis di pasar smartphone Indonesia pada tahun 2018 semakin memanas. Meski demikian, produk Oppo masih merajai penjualan smartphone di Indonesia, meski berdasarkan peringkat masih dibawah smartphone Samsung. Hal tersebut berdasarkan data dikeluarkan lembaga riset International Data Corporation (IDC) untuk kuartal kedua tahun 2018. Dari sejumlah perusahaan ponsel, tidak ada produk Iphone masuk dalam 5 besar tingkat penjualan tertinggi di Indonesia berdasarkan IDC.

Ada banyak macam merek yang hadir di pasar smartpohone Indonesia, Berdasarkan data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone OPPO. Lima vendor smartphone teratas pada kuartal ketiga 2018 menurut IDC Indonesia

adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).



Sumber: International Data Corporation (IDC)

“OPPO sebagai yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi tiga pengiriman smartphone terbesar di Indonesia kegiatan marketing campaign Oppo besar-besaran serta memberikan keuntungan untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio price-to-spec yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen value-for-money yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, Oppo berhasil memperoleh market share dan mind share yang signifikan, Sehingga Oppo mampu melangkah jauh di pasar Indonesia dengan kegiatan marketing yang agresif dan keuntungan yang lebih besar bagi mitra distribusinya. Hal ini bersifat disruptif di pasar yang berdampak pada meningkatnya pangsa pasar smartphone.

Oppo Electronic Corp, Ltd. Smartphone Oppo merupakan salah satu smartphone yang sering melakukan promosi besar besaran, tidak hanya Oppo sekarang vendor smartphone yang lain juga banyak yang mengikuti jejak Oppo tersebut. Oppo memberikan kemudahan untuk selalu dekat dengan konsumennya dengan cara berbagai informasi serta promosi agar masyarakat atau konsumen begitu dekat dengan Oppo. Dan juga konsumen diberikan kemudahan dalam menjangkau produk smartphonenya lewat Oppo center yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Oppo merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk sendiri supaya Smartphone Oppo dapat bersaing dengan kompetitor nya seperti Samsung, Vivo dan Xiami. Sejak didirikan pada tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional pada tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Dari awal, produk Oppo berusaha menjangkau pasar-pasar baru, bertujuan supaya produk Oppo lebih mudah dicari di seluruh wilayah tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Oppo percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan Oppo bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan. Filosofi merek Oppo dirangkum dalam kalimat ini: "The art of technology" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis tersebut yaitu kejujuran, integritas, dan etika. Oppo tidak hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat.

Oppo terinspirasi oleh para pelanggannya. Oppo mengembangkan produk bersama dengan para pelanggannya berdasarkan masukan tentang perangkat keras dan penggunaan perangkat lunak. Oppo mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia. Oleh karena itu sering kita jumpai banyak produk terbaru dari Oppo smartphone. Oppo senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan. Oppo selalu memberikan produk yang inovatif bagi konsumennya. Oppo mengedepankan kualitasnya dengan memberikan teknologi terbaru di smartphonenya. Hal tersebut yang menjadi kualitas produk Oppo dan harus selalu dituntut untuk berinovasi dalam memproduksi smartphone.

Produk Oppo dapat diterima dengan baik di masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari seluruh lapisan masyarakat tidak hanya anak muda saja yang menggunakan produk Oppo, tentu saja Oppo selalu menjaga kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produknya tersebut. Ada banyak varian produk Oppo yang dapat dipilih sesuai untuk kebutuhan konsumen mulai dari low end class sampai high end class misalnya Oppo neo series sampai Oppo F1 Plus series. Sekarang tinggal konsumen yang dapat memilih dan menentukan produk varian Oppo yang mana yang kita pilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan kita. Disekitar kita juga sering kita jumpai masyarakat yang menggunakan smartphone Oppo, Fenomena tersebut membuktikan bahwa Oppo sudah mulai berani untuk dapat bersaing dengan vendor smartphone lainnya. Berikut Jumlah penjualan smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan SmartPhone Oppo
PT. Indonesia Oppo Electronics di Bandar Lampung Tahun 2017

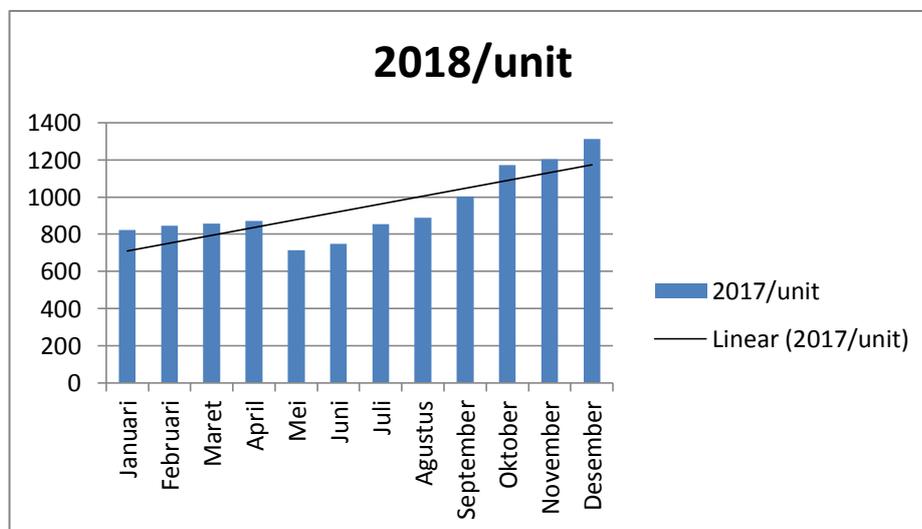
No	Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
1	Januari	822
2	Februari	845
3	Maret	857
4	April	871
5	Mei	714
6	Juni	749
7	Juli	853
8	Agustus	888
9	September	1003
10	Oktober	1171
11	November	1204
12	Desember	1311
Total		11288

Sumber: PT. Indonesia Oppo Electronics, tahun 2018.

Tabel diatas merupakan data penjualan smartphone Oppo di Bandar Lampung yang jumlahnya begitu besar, intensitas penjualan mengalami jumlah kenaikan dengan penjualan rata-rata perbulannya cenderung meningkat. Namun jika dilihat pada bulan Mei 2017 terdapat penurunan penjualan. Dimana smartphone Oppo hanya mampu terjual sebanyak 714 unit pada bulan Mei 2017.

Naik Turunnya penjualan Smartphone Oppo karena ketatnya dunia Smartphone pada pasar Indonesia kehadiran pesaing-pesaing baru membuat Oppo harus ekstra melakukan promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan Smartphone Oppo agar dapat tetap bersaing dengan kompetitoranya.

Gambar1.1
Data Trendline Penjualan Smartphone Oppo
PT. Indonesia Oppo Electronics di Bandar Lampung.



Sumber: Data diolah peneliti pada tahun 2018

Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada bulan Mei didasari karena hal finansial. Dimana hal tersebut berdampak pada kegiatan promosi Oppo yang menjadi harapan dalam peningkatan penjualan smartphone, maka dari itu langkah yang dilakukan Oppo agar terus mendongkrak peningkatan penjualan smartphone dengan melakukan inovasi-inovasi baru. Produk terbaru Oppo selalu hadir dengan jangka waktu yang begitu cepat, hal ini karena Oppo selalu mengembangkan teknologinya namun disisi tersebut konsumen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dari smartphone Oppo tersebut. Hal tersebut membuat masyarakat mendorong dan berkehidupan menjadi konsumtif.

Oppo smartphone semakin serius mengincar pasar pengguna smartphone di Lampung ini dengan dibuktikan dengan hadirnya Service Center Oppo di Jl. Cut Nyak Dien No.18 Palapa, Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung. Service Center Oppo diharapkan dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen serta peningkatan program after sales. Jika konsumen nyaman, maka penjualan pun diharapkan akan lebih meningkat, Oppo menargetkannya

orang-orang yang menggunakan smartphone Oppo bukan hanya dimanfaatkan sebatas ponsel, namun bisa mendukung aktivitas dan hobi sehari-hari.

Untuk kualitas produk Smartphone Oppo membuat *flagship-flagship* yang diibaratkan seperti Applenya dunia Android, untuk baterai Smartphone Oppo memiliki kapasitas baterai sebesar 2500 mAH, sedangkan untuk kualitas kamera Smartphone Oppo memiliki julukan "*Cameraphone*" karena kualitas kamera dengan *smartphone* premium membuahkan hasil yang sempurna.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan".

Oppo tidak memiliki garansi toko atau dealer, tapi langsung dari pusatnya yang ada di Jakarta. Konsumen dapat mengeluhkan jika terjadi kendala pada smartphone Oppo ke service center yang ada di Bandar Lampung, pihak service center di wilayah tersebut hanya sebagai pendistribusi pengiriman smartphone yang bermasalah, namun proses penanganan pengerjaan kerusakan dilakukan oleh pihak service center pusat yang ada di Jakarta. Jika konsumen di daerah Bandar Lampung mengalami kendala pada smartphonenya harus menunggu dengan waktu yang telah ditentukan dari pihak service center Oppo di wilayah tersebut. Konsumen harus menunggu kurang lebih sampai berminggu minggu, hal ini membuat konsumen khawatir dan harus menunggu karena waktu finishing pengerjaan cukup lama. Namun konsumen tidak usah khawatir jika terjadi kerusakan, pelayanannya langsung dari pusat karena telah terjamin kredibilitasnya keahliannya. Selain itu, Service Center Oppo juga didukung tenaga ahli profesional IT yang siap melayani service software dan hardware.

Dengan upaya Oppo yang selalu mendekati diri kepada konsumennya lewat berbagai cara promosinya yang nyata, kita merasa percaya bahwa Oppo mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumennya. Lewat berbagai macam cara promosi Oppo mulai dari tayangan Iklan di televisi sampai ke sosial media untuk menyampaikan informasi Oppo agar para calon konsumennya mengetahui produk Oppo selalu terbenam dibenak masyarakat tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di kemukakan penulis berkesempatan untuk melakukan penelitian dengan judul; **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di PT. Indonesia Oppo Electronics Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan adalah waktu yang berdasarkan surat keputusan yang telah diterima penulis yaitu dari November 2016 sampai dengan Februari 2017.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Bandar Lampung.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh dalam melakukan suatu analisa keilmuan. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.

2. Manfaat Bagi Institusi

- a. Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambah masukan dari informasi peneliti pendahulu bagi penulis sejenis untuk penelitian berikutnya.
- b. Menambahpengetahuan tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jurusan manajemen pemasaran IBI Darmajaya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Mampu memberikan implikasi bagi para karyawan pada yang nantinya dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melihat dari promosi dan kualitas layanan yang nantinya dapat bersaing dengan perusahaan lain.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan di rumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik analisis data, metode analisis data, teknik pengumpulan data, analisis, pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang dikemukakan pada Bab III.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yaitu menyimpulkan hasil dari penelitian ini dan saran yang bisa dilakukan perusahaan atas hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi yaitu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satunya adalah untuk membantu perusahaan mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Rangkuti (2010), mendefinisikan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara

memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2011), mendefinisikan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Dari definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar konsumen dapat menerima dan membeli atau menggunakan bahkan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung. Personal selling atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
3. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
1. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1. Membentuk pilihan merek.
 - 2. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan
 - b. dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - c. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk
 - d. Perusahaan.
 - e. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - f. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), pengelompokan tujuan promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan promosi penjualan antara lain :

- 1. Promosi Pelanggan
Bentuk promosi penjualan bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2. Promosi Tenaga Penjual
Promosi penjualan bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 3. Promosi Bisnis
Untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. Promosi Perdagangan

Promosi penjualan bertujuan merangsang, mendorong dan membujuk para pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

2.1.4 Sifat dan Unsur dalam Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan terdapat beberapa sifat dalam promosi penjualan, antara lain:

1. Komunikasi

Sifat yang memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

2. Insentif

Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.

3. Undangan

Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

Menurut Intan Lina Katrin, H.p Diah Setyorini, Masharyono (2017). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuaidengan keinginan dan kebutuhannya. Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikator adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inisiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

2. Material Komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (*oral, verbal dan non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran biasa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid, maupun internet). Kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bias berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpanbalik.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

2.1.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010), indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan Promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatuyang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk secara konseptual adalah pemahaman secara subyektif dari produsen atas sesuatu yangbisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan dengan bebas dari kecacatan atau kelemahan akan tetapi kebanyakan perusahaan yang mengacu pada pelanggan memahami kualitas melebihi dari definisi tersebut, perusahaan tersebut mendefinisikan kualitas adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: p.248), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide".

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan karena sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Berdasarkan karakteristiknya kualitas produk dapat diklasifikasikannya, adalah sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu hari atau beberapa hari saja.
2. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
3. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihaklain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk, antara lain :

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

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat-syarat agar suatu produk memiliki nilai memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk tersebut, dan menjadi indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* (Service), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapapilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiiah(2013), pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif ataulebih, dan memilih salah satu di antaranya”. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta dan Sopiiah (2013) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar diri seorang konsumen.

2.3.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (*kognitif, afektif, dan psikomotor*) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

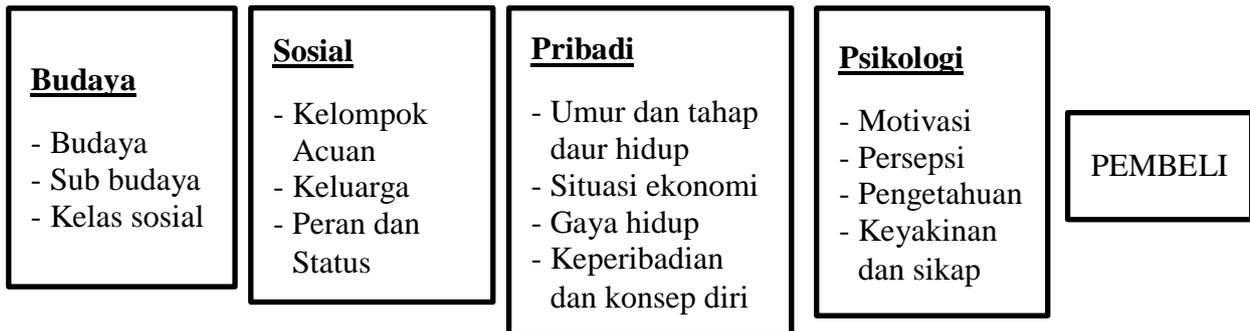
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam

hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.

3. Pengaruh Faktor Sosial

- a. Peraturan/undang-undang. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian suatu produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapakbapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

Dalam hal ini pemasar perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017)

Menurut Kotler dan Keller (2009). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh dan realitas perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan

bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi kelas sosial, yaitu nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

a. Peran dan Status

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Adapun pengertian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat

menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilakunya.

4. Proses Psikologis Kunci

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa proses psikologis adalah titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu, maka akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa motivasi dua arah kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja.

d. Memori

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory STM*), penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

2.3.3 Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa langkah-langkah keputusan konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen lebih memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya

untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain.

5. Konsumsi produk

Membeli kembali produk yang telah habis dikonsumsi.

6. Perbedaan individu

Perbedaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat fungsi yang berbeda-beda.

7. Pengaruh pemasaran

Program pemasaran akan lebih mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi yang dari luar (pencarian eksternal).

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Adapun lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan gambar model lima tahap proses keputusan pembelian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, hausnaik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- b. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- c. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

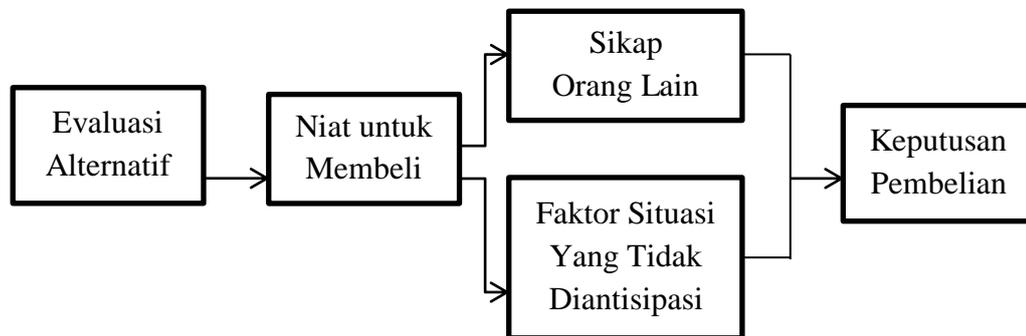
3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek, mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika

konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3

Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang.
2. Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau pembelian toko wiraniaga mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, antara lain:

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.3.4 Indikator Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan indikator-indikator dari proses keputusan pembelian konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

a. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal dari karya ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari *internet* yang menjadi referensi bagi peneliti, yaitu seperti yang disajikan pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

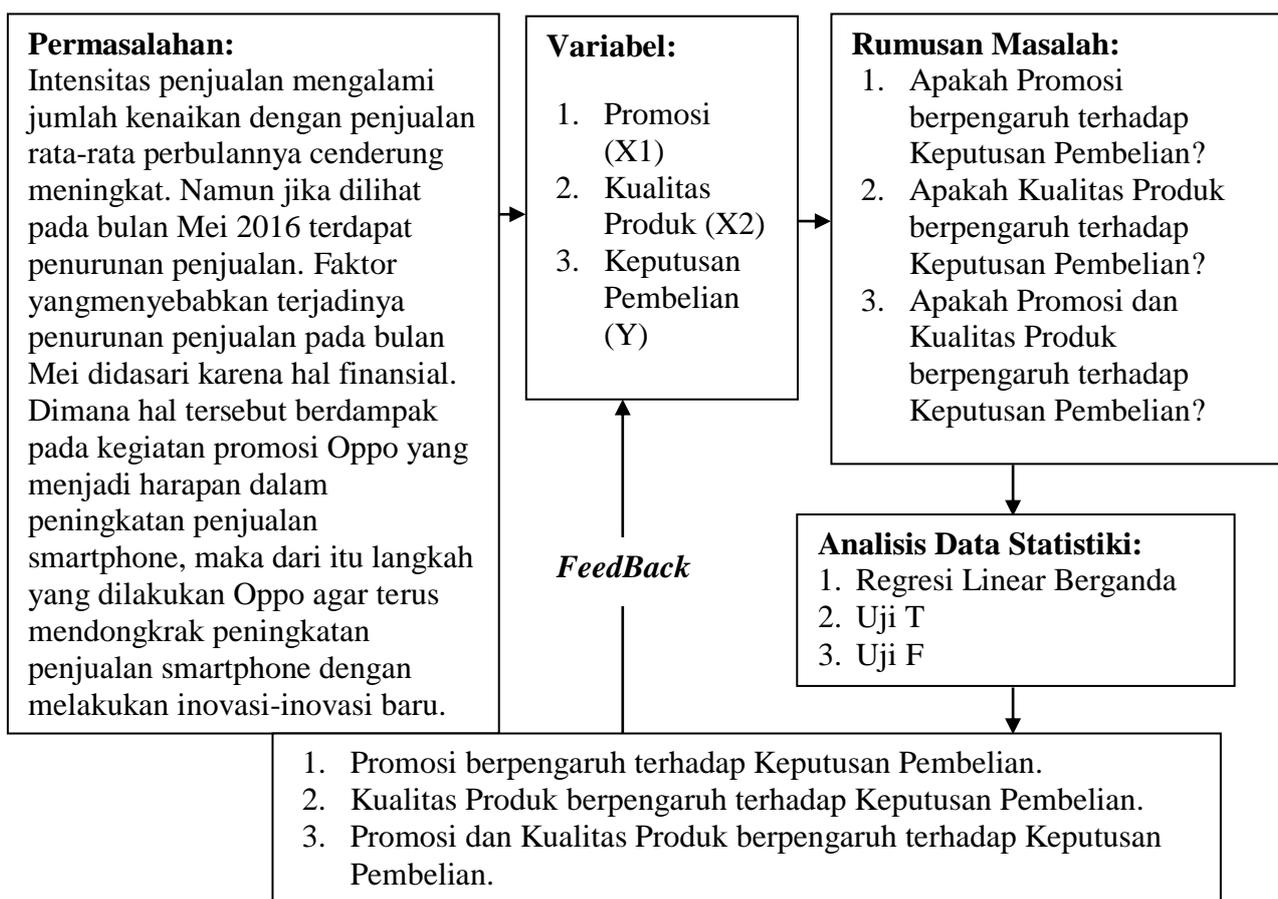
Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mulyana (2016)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)	Tanggapan responden adalah bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 11.79%. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 26,45 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan tanggapan responden terhadap Kualitas Produk adalah bahwa pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 24,22 %. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 38,88 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

<p>Panji Usmar Wicaksono, Mudiantono</p> <p>(2017)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang.</p>
<p>Dede Aprisal</p> <p>(2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
<p>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja</p> <p>(2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong</p> <p>(2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p>
<p>Rini Astuti dan</p>	<p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa</p>

Ikhsan Abdullah (2017)	Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah	secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Woodenboxroomstock Medan.
------------------------	---	---

b. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini :



Gambar 2.6 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab II. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikitan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

Menurut Sugiyono (2017). Metode penelitian adalah penelitian *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* dengan *variabel dependen*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini". Sedangkan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain :

Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus”. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperlukan data-data dan informasi yang didapat dari sumbernya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data diperlukan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar mencapai hasil penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap, antara lain adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian ini.

3. Kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan kuesioner penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey menggunakan angket untuk mengukur variabel independen terhadap dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Adapun langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala

interval (1,2,3,4,5). Skala interval adalah skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan ranking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut. Dalam skala interval koesioner yang digunakan adalah koesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Setiap jawaban pernyataan atau pertanyaan pilihan dari responden akan memiliki skala penilaian. Adapun penilaian skala Interval tersebut adalah sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. CS | = Cukup Setuju | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk Smartphone Oppo di Bandar Lampung tidak dapat di hitung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan

digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) didefinisikan "*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. "Sedangkan *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2017) "*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran sample dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) dalam menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Z Score* dengan batasan kesalahan 10% Rumus untuk menghitung ukuran atau besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Z score 1,96 pada tingkat signifikan tertentu (drajat keyakinan di tentukan 95%)

Moe = Margin off error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan besarnya jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan 100.

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel diatas dengan rumus *Z score*, maka peneliti membulatkan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, sebanyak 100 konsumen produk Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu; Promosi (X_1), dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen, yaitu, Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Adapun definisi operasional variable dapat diukur melalui indikator-indikator yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala
Promosi (X ₁)	Menurut Tjiptono (2008: p.219), mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Jangkauan Promosi. 5. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. 6. Kualitas penyampaian pesan di media promosi 	Interval
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (2009: p.143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.	kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian Spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 8. Service 	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta dan Sopiah (2013: p.332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.	keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses yang berbeda-beda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Keinginan mencoba. 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk. 4. Keputusan pembelian ulang. 	Interval

a. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif agar dapat menunjukkan derajat

ketepatan antara fenomena yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Wiratna Sujarweni (2015: p.108) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Hasil membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan Sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolerasi Product Moment*. Adapun rumus dari korelasi pearson tersebut adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot (n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi antar Variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur Pengujian :

1. H_0 : data valid.
 H_a : data tidak valid.
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
 - c. Apabila Sig < 0,05 (Alpha), maka instrumen valid.
 - d. Apabila Sig > 0,05 (Alpha), maka instrumen tidak valid.
 - e. r_{tabel} adalah 0.361 dengan sampel sebanyak 30 orang pengunjung.
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015). Uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabilitas artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Dengan rumus indeks reliabilitas alpha instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir
 σ^2 = Varians total

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : data reliable
 H_a : data tidak reliable
2. Pengujian Reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
3. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interpretasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2

Daftar Nilai Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017: .184)

b. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (normal).
 Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (tidak normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05. Maka kesimpulan dari pengujian data-data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah berdistribusi normal atau sebaliknya,

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut

collinierty tolerance, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan termasuk hasil pengujian statistik yang telah dilakukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah "Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan".

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut dengan demikian model regresi berganda dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

b_{1,2,3,4,5} = Koefisien Regresi

a = Konstanta

et = Error Iterm

3.9.2 Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi (X₁), dan Kualitas Produk (X₂), terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Adapun untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi (R²) dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan hasil nilai koefisien korelasi atau *R Squared* (R²).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan rumusan masalah dengan hipotesis yang telah ditentukan suatu penelitian. Maka pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Sedangkan untuk menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

H_a = Terdapat Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

H_a = Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil Pengujian :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.
Atau
2. Jika nilai $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $sig > 0.05$ maka H_a diterima.

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) untuk pengujian hipotesis yang digunakan agar dapat mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Anuar Sanusi (2011: p.137-138), uji seluruh koefisien regresi secara serempak/simultan sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan dengan nilai F_{tabel} . Maka

dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

H3: Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Ha = Terdapat Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan perhitungan (F_{hitung}) dengan kriteria berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$).
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Berdasarkan dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian dengan uji deskripsi frekuensi data kuesioner jawaban responden diketahui gambaran dari karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	58	58,0%
2.	Perempuan	42	42,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 adalah deskripsidata hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden, bahwa dari total keseluruhan data 100 kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan jenis kelamin Laki-Laki, sebanyak 58 orang (58,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.2

**Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteritik Usia Responden**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	< 20 Tahun	20	20,0%
2.	20 - 30 Tahun	52	52,0%
3.	31 - 40 Tahun	23	23,0%
4.	41 - 50 Tahun	5	5,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Usia 20 – 30Tahun, sebanyak 52 orang (52,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.3

**Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteritik Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar	7	7,0%
2.	Mahasiswa	45	45,0%
3.	Pegawai Negri Sipil	4	4,0%

4.	Pegawai Swasta	19	19,0%
5.	Wiraswasta	12	12,0%
6.	Lain-Lain	13	13,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Mahasiswa, sebanyak 45 orang (45,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.4

Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner

Berdasarkan Karakteritik Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SMA	12	12,0%
2.	D3	7	7,0%
3.	S1	51	51,0%
4.	S2	3	3,0%
5.	Lain Lain	27	27,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Pendidikan S1, sebanyak 51 orang (51,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner jawaban responden yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan uji frekuensi variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Smartphone Oppo di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Promosi (X_1)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Jangkauan promosi Smartphone Oppo sangat luas.	23	23.0	50	50.0	21	21.0	6	6.0	0	0
2.	Jangkauan promosi Oppo telah tepat sasaran di benak konsumen.	25	25.0	45	45.0	24	24.0	6	6.0	0	0
3.	Kualitas penayangan iklan sangat kreatif dan inovatif.	25	25.0	35	35.0	38	38.0	2	2.0	0	0
4.	Waktu penayangan iklan sangat tepat dan efektif.	25	25.0	40	40.0	29	29.0	6	6.0	0	0
5.	Penayangan Iklan Smartphone Oppo didukung model/artis terkenal.	30	30.0	37	37.0	32	32.0	1	1.0	0	0
6.	Pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo menarik perhatian.	35	35.0	37	37.0	22	22.0	6	6.0	0	0
7.	Pesan iklan yang disampaikan	28	28.0	42	42.0	26	26.0	4	4.0	0	0

Smartphone Oppo persuasif.										
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Promosi (X_1), dengan menampilkan sebanyak 7 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.6, yaitu; “Pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo menarik perhatian”, dengan konsumen yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 35 orang (35,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 37 orang (37,0%), konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 22 orang (2,0%), dan konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 6 orang (6,0%).

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produk (X_2)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Bentuk Smartphone Oppo nyaman di gengaman tangan.	41	41.0	47	47.0	9	9.0	3	3.0	0	0
2.	Smartphone Oppo memiliki bentuk yang simple dan unik.	42	42.0	52	52.0	4	4.0	2	2.0	0	0
3.	Smartphone Oppo memiliki fitur – fitur yang terbaru dan canggih.	35	35.0	44	44.0	15	15.0	6	6.0	0	0
4.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk smartphone Oppo.	37	37.0	44	44.0	19	19.0	0	0	0	0
5.	Smartphone Oppo memiliki performa kinerja cepat.	34	34.0	53	53.0	10	10.0	3	3.0	0	0

6.	Smartphone Oppo memiliki umur ekonomis yang cukup lama.	33	33.0	53	53.0	11	11.0	3	3.0	0	0
7.	Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh.	44	44.0	43	43.0	13	13.0	0	0	0	0
8.	Sistem pengoperasian Smartphone Oppo mudah digunakan.	32	32.0	48	48.0	19	19.0	1	1.0	0	0
9.	Proses layanan perbaikan Smartphone Oppo cepat dan mudah.	39	39.0	38	38.0	22	22.0	1	1.0	0	0
10.	Service center Smartphone Oppo mudah dijumpai.	35	35.0	40	40.0	14	14.0	11	11.0	0	0
11.	Memiliki Smartphone Oppo membuat semakin percaya diri.	25	25.0	57	57.0	16	16.0	2	2.0	0	0
12.	Smartphone Oppo mencerminkan gaya hidup yang modern.	31	31.0	53	53.0	14	14.0	2	2.0	0	0
13.	Smartphone Oppo mempunyai karakter disain yang khas dan variatif.	30	30.0	43	43.0	20	20.0	7	7.0	0	0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Produk (X_2), dengan menampilkan sebanyak 13 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.7, yaitu; “Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh”, dengan konsumen menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 44 orang (44,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 43 orang (43,0%), dan konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 13 orang (13,0%).

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Keputusan pembelian smartphone Oppo didasari karena kebutuhan dan/atau keinginan.	28	28.0	54	54.0	16	16.0	2	2.0	0	0
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli smartphone Oppo.	38	38.0	47	47.0	13	13.0	2	2.0	0	0
3.	Saya membeli Smartphone Oppo didasari keinginan mencoba inovasi yang baru.	21	21.0	55	55.0	23	23.0	1	1.0	0	0
4.	Kehandalan Smartphone Oppo memutuskan saya untuk membelinya.	27	27.0	48	48.0	24	24.0	1	1.0	0	0
5.	Saya membeli Smartphone Oppo karena kualitasnya.	31	31.0	49	49.0	20	20.0	0	0	0	0
6.	Saya sangat setia dengan produk Smartphone Oppo.	25	25.0	55	55.0	20	20.0	0	0	0	0
7.	Saya telah memutuskan pembelian Smartphone Oppo berulang kali.	27	27.0	50	50.0	21	21.0	2	2.0	0	0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan menampilkan sebanyak 7 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.2, yaitu; “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli smartphone Oppo”, dengan konsumen menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 38 orang (38,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang (47,0%), konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 13 orang (13,0%), dan konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang (2,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas persyaratan instrumen data disetiap item pernyataan-pernyataan kuesioner responden, maka penulis terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian validitas data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,666	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,614	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,414	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil uji validitas variabel Promosi (X_1), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 7 item pernyataan-pernyataan variabel Promosi (X_1), dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk(X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,481	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,585	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,550	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,693	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,780	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,755	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,793	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 8	0,628	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 9	0,498	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 10	0,733	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 11	0,502	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 12	0,665	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 13	0,550	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₂), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 13 item pernyataan-pernyataan variabel diatas Produk (X₁), dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,581	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,547	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,815	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,662	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,688	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,876	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 7 item pernyataan-pernyataan variabel Keputusan Pembelian (X_1), dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen umen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
Promosi (X_1)	0,734	7	0,6000–0,799	Tinggi
Kualitas Produk (X_2)	0,869	13	0.8000–1.000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	7	0.8000–1.000	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *Cronbach's Alpha*, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) sebesar 0,734, variable Kualitas Peroduk (X_2) sebesar 0,869, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,814. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan dari masing-masing variable independen dan variabel dependen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic *Non Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikasi $>$ Alpha 0,05, maka dengan kata lain residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,181	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Produk (X_2)	0,643	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.12 hasil uji normalitas menunjukkan nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Promosi(X_1),

sebesar $0,181 > 0,05$ (Alpha), nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), sebesar $0,643 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), sebesar $0,875 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan data yang diperoleh dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linearitas dalam penelitian ini penelitian dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 21.0. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,636	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk (X_2)	0,471	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity*, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Kualitas Promosi (X_1) sebesar $0,636 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar $0,471 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, menyatakan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Promosi (X_1)	0,855	1,170	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,855	1,170	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 adalah hasil dari perhitungan pada uji *Coefficient* diperoleh nilai VIF untuk variabel Promosi (X_1) sebesar $1,170 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,855 > 0,1$, dan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) nilai VIF sebesar $1,170 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,855 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, menyatakan semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui menganalisa pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar

Lampung. Dari hasil pengujian dengan melihat data pada nilai *Coefficients*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,604	3,269
Promosi (X ₁)	0,253	0,076
Kualitas Produk (X ₂)	0,276	0,064

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.15 adalah hasil nilaiuji *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda, adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,604 + 0,253 (X_1) + 0,276 (X_2)$$

1. Hasil nilai *Constanta*, sebesar 6,604, menjelaskan jika tidak ada variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), masih ada pengaruh Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 66,76%.
2. Hasil nilai regresi untuk variabel Promosi (X₁) sebesar 0,253, menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Promosi (X₁), maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 25,3%.
3. Hasil nilai regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₂), sebesar 0,276, menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Kualitas Produk (X₂), maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 27,6%.

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Uji *koefisien determinasi* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai *koefisien determinasi*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square
0,576	0,318

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.16 adalah hasil nilai *Koefisien Korelasi* (R), sebesar 0,576, menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara cukup kuat. Sedangkan nilai *Koefisien Determinan* R^2 (R square), sebesar 0,318, menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 31,8%, dan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (*Secara Parsial*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (*secara parsial*) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,334	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,351	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hipotesis I : Promosi (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.17 adalah nilai *coefficient*, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_1), sebesar 3,334, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,334 > 1,998$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Hipotesis II : Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.17 adalah nilai *coefficient*, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1), sebesar 4,351, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,351 > 1,998$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0 dengan membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	24,043	2.70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hipotesis VI : Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari tabel 4.18 adalah nilai pada tabel ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 24,043 sedangkan F_{table} dengan Alpha 0,05 dan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 3,09, jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($24,043 > 3,09$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Koefisien Korelasi* (R), menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara cukup. Sedangkan nilai *Koefisien Determinan* R^2 (R square), menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 31,8%. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t di dapat promosi berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian karena semakin baik promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat, baik melalui pesan iklan yang disampaikan lebih menarik kosumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Mulyana (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung) bahwa semakin menarik promosi yang di buat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan hasil jawaban responden pesan iklan yang di sampaikan smartphone Oppo menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi penjualan

adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t di dapat kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh. Maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Wicaksono (2017) dengan judul Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada kosumen kartu perdana Xl Axiata di Semarang dan hasil jawaban responden Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk

yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

4.6.3 Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F di dapat pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Smartphone Oppo. Maka ditarik kesimpulan dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Mulyana (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung) bahwa pengaruh promosi, kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hasil jawaban responden konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Smartphone Oppo sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Fandy Tjiptono (2015), mendefinisikan keputusan pembelian dapat di kategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa. Sedangkan tahap

evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis data dari hasil statistik pengujian hipotesis, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.
3. Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Smartphone Oppo

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dibahas dan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada pihak perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel Pengaruh Promosi diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi dalam bentuk pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo lebih menarik konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.
2. Dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel Pengaruh Kualitas Produk diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan Smartphone Oppo yang memiliki ketahanan fisik handphone yang tangguh serta fitur-fitur yang sesuai dengan harapan

dan keinginan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

3. Dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah-masalah dari kedua faktor tersebut karena konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk membeli Smartphone Oppo, sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian Selanjutnya, adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya memberikan tambahan variabel-variabel lain yang dominan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, agar dapat memperoleh hasil secara menyeluruh.
2. Mengingat keterbatasan penelitian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang variabel-variabel lain. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.