

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi ternyata berpengaruh terhadap kemajuan segala bidang, baik secara efektif maupun efisien. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, dengan upaya untuk memuaskan konsumen melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan dan meningkatkan produk sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Kemajuan teknologi informasi telah banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, secara khusus juga bermanfaat bagi dunia pendidikan untuk selalu dan senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam peningkatan mutu pendidikan terutama penyesuaian penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan dalam proses pembelajaran, produk yang lagi marak adalah *handphone*.

*Handphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur untuk menjalankan aplikasi melalui sistem operasi yang ada di dalamnya sehingga alat komunikasi ini memudahkan kita dalam berkomunikasi secara langsung tanpa bertatap muka dan fungsi untuk mengakses internet dan melakukan pekerjaan seperti halnya laptop atau komputer hanya dalam genggam tangan. Disisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu

gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* bukan dilihat dari segi kualitas produk dalam *handphone* saja, tetapi juga dilihat dari segi harga, bentuk, ukuran pelayanan untuk menikmati produk merupakan nilai utama dalam sebuah proses pemasaran dan akan menimbulkan kepuasan oleh konsumen.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang lebih kuat dan pandangan positif pada pelanggan (Pratiwi and Sudiksa 2013). Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang bauran pemasaran dalam pembelian suatu produk yaitu kualitas produk, harga, promosi dan tempat distribusi. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan.

Bauran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, lebih tepatnya kualitas produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Evelina, DW, and Listyorini 2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dalam mengembangkan strategi penetapan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan harga pada produk yang dijual. (Ghanimata 2012) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi pembelian suatu produk. Alat yang digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen adalah media sosial. (Pamungkas and Zuhroh 2016) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan adanya pemilihan jalur tempat (distribusi) yang tepat menjadi salah satu yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha dan mudah untuk dijangkau oleh calon konsumen. (I.heryanto 2015) menyatakan bahwa lokasi (distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya memikirkan tentang layak-tidaknya suatu produk dengan mempertimbangkan informasi yang benar tentang produk itu. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk., setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Purbohastuti 2017). Keputusan pembelian adalah pencapaian dari perencanaan dalam memilih sesuatu produk, jumlah produk, dan cara pembayaran (Fatharani, Lubis, and Dew 2005).

Berikut ini tabel data market Indonesia seperti yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Market Share di Indonesia

No	Merek	2017	2018	2019
1	Oppo	17,5%	18%	21,5%

2	Samsung	24,5%	27%	26,9%
3	Vivo	18,9%	9%	17%
4	Xiomi	13,9%	25%	16,8%
5	Realme	4,2%	5%	11,7%

Sumber: tekno.kompas.com,(2019)

Berdasarkan table 1.1 *handphone* OPPO memiliki nilai market share diurutan pertama. Ini menunjukkan bahwa OPPO dikarenakan inovasi terus-menerus OPPO yang dapat bersaing dengan perusahaan. Produk *handphone* OPPO antara lain Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Pada tahun 2017, pangsa pasar *handphone* OPPO cukup bagus yaitu 17,5%. Pada tahun 2018, *handphone* OPPO mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 18%. Pada tahun 2019, *handphone* OPPO kembali mengalami kenaikan yang sangat memuaskan setinggi 21,5%.

Dari data di atas dapat dilihat penjualan *handphone* OPPO mengalami kenaikan terus-menerus dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik tentang produsen *handphone* OPPO. Salah satu mampu menghadirkan produk spesifikasi tinggi menghadirkan konsep *handphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Produk-produk *handphone* OPPO idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen dan *handphone* OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila *handphone* dijual kembali dan memiliki tipe yang bermacam-macam seperti Oppo Reno2, Oppo A5, Oppo A1K,

hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. OPPO Indonesia menjadi perbincangan hangat dikarenakan mereka membuat booming dunia Teknologi Mobile dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana, Reza Rahardian, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy corbizier dan Laudya Cynthia Bella yang menjadi brand Ambassador produk yang mereka luncurkan. Strategi pemasaran ini tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan OPPO Indonesia. Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh OPPO untuk mengenalkan produk baru yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan berminat membeli produk OPPO (Siregar 2019).

Beberapa hasil penelitian yang telah mengkaji tentang marketing mix yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk ternyata masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau adanya (gap). Penelitian yang dilakukan oleh (Triwahyuni 2017) bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO. Sedangkan (Nurhayati 2017) bahwa faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO. Menurut (Pratiwi and Sudiksa 2013) secara parsial produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO.

Hasil penelitian dari (Ikasari et al. 2016) bahwa kualitas produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* OPPO. Sedangkan menurut (Nurhayati 2017) faktor kualitas merek dan faktor harga tidak terdapat pengaruh berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hasil yang telah dilakukan (Verina and Latief 2014) bahwa kualitas produk, harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO.

Dengan adanya pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal, ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan merek tersebut.

Dari latar belakang dan gaap yang sudah dikemukakan diatas, maka untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hal-hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dirumuskan maka perlu dirumuskan masalah yang akan dibahas. Adapun permasalahan yang meliputi tentang:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
2. Untuk mengetahui harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
3. Untuk mengetahui promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Untuk mengetahui tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritik**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan upaya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, Eleventh Edition, membedakan definisi pemasaran ke dalam dua aspek yaitu sosial dan manajerial. Definisi sosial lebih diarahkan pada aturan pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, dimana seorang pemasar menyebutkan hal ini sebagai sebuah aturan untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi” (Kotler, 2003). Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong 2008) dalam bukunya *Prinsip-prinsip Manajemen*, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh (Prof. Dr. H. Buchari Alma 2006), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses

perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan (controlling).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

## **2.2 Marketing Mix**

### **2.2.1 Pengertian Marketing Mix**

Marketing Mix secara umum adalah salah satu dalam strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang kita jalankan secara terpadu. Menurut (Olvie Okta Prasetyo, Apriatni EP 2013) Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara lancar. Sedangkan (Pertiwi, Yulianto, and Sunarti 2016) Marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar .

Menurut (Philip kotler 2002) bauran pemasaran adalah strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberikan citra merek suatu produk. Dan memiliki empat variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu strategi kualitas produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi (distribusi)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah strategi pemasaran yang memiliki elemen-elemen dan dapat dikendalikan atau diarahkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Secara umum kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kolter dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Prawirosentono (2002:47) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Sedangkan menurut (Amilia 2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Dari sudut pandang kualitas produk ada dua yaitu

sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Sedangkan dari sudut pandang pemasaran kualitas produk bisa dilihat dari persepsi pembeli.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Tjiptono (1997), Akbar (2011).

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian produk
3. Variasi produk
4. Kenyamanan penggunaan

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga secara umum adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan kepada konsumen. Sedangkan Tjiptono (2008) harga adalah sejumlah uang dan barang atau jasa yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan penjual.

Menurut (Ulus 2013) menyatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk bunga dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2007) menjelaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.

3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

#### **2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2009) bahwa perusahaan dapat mempelajari dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan Hidup Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
2. Laba Sekarang Maksimum Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Menyaring Pasar secara Maksimum dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. Kepemimpinan Mutu Produk tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian.

#### **2.4.3 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2008:83) menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan faktor penentu kebijakan dalam penetapan harga, sehingga harga dapat diterapkan dan diterima oleh konsumen.

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

#### **2.4.4 Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2002:529) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Mark-Up
2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian
3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan
4. Penetapan Harga Nilai
5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku
6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

## **2.4.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

### **1. Keterjangkauan harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

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

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### **3. Daya saing harga**

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.**

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi bagi produsen adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan kepada konsumen untuk tidak melupakan produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen promosi adalah suatu kegiatan interaksi antar produsen dan konsumen, salah satu kegiatan



promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut (Ulus 2013) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Cara khusus dari promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dari pemasarannya.

Menurut (Tandjung 2004) promosi adalah salah satu seni untuk merayu konsumen atau calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222) promosi diartikan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kemudian menurut (Wijaya 2013) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Babin (2011: 27) promosi merupakan salah satu fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak konsumen. Sedangkan menurut Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu metode untuk memikat agar calon konsumen dapat membeli suatu produk dari perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang dapat dicapai. Yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan produk, dan memberikan

informasi tentang kelebihan dari produk tersebut. Promosi dapat dilakukan berbagai cara untuk memasarkan suatu produk dan menarik minat konsumen seperti media televisi, radio dan poster.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) kegiatan promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dapat merubah tingkah laku yang terdapat pada produk tersebut dan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Memberitahu, Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.
3. Membujuk, Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.
4. Mengingat, Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi**

Shinta (2011:174) menyatakan ada empat bagian faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

## 2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi yaitu:

### a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal sudah mencukupi dalam pasaran lokal, sedangkan dengan meluasnya pasar secara geografis periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

### b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga dan parantara.

### c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

## 3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

### **2.5.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller memiliki beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan

3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

## **2.6. Tempat**

### **2.6.1 Pengertian Tempat**

Tempat secara umum adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran, tempat dapat diartikan sebagai kegiatan dari pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyimpanan barang atau jasa dari produsen untuk konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut (Ghanimata 2012) memilih tempat atau saluran distribusi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang harus membujuk pelanggan atau calon konsumen untuk datang ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan. Menurut (Philip kotler 2002) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan (Hendri Sukatjo 2010) tempat adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan adanya hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakaian industri.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan tempat adalah salah satu cara perusahaan bagaimana dalam hal ini produsen dari barang atau jasa yang

dihasilkan, menyampaikan suatu produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, permintaan, keinginan konsumen untuk dapat dikonsumsi atau digunakan.

### **2.6.2 Fungsi Tempat**

Adapun menurut (Philip kotler 2002) fungsi tempat yaitu,

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mencapai pertujuan akhir yang mengenai harga dan syarat lainnya.
3. Menyebarkan dan mengembangkan informasi yang akurat untuk merangsang calon konsumen.
4. Memperoleh dana yang besar.
5. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran.

### **2.6.3 Bentuk-Bentuk Tempat (distribusi)**

Menurut (Philip kotler 2002) menyatakan bahwa adanya bentuk-bentuk saluran dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menunjukkan ukuran panjangnya suatu saluran, yaitu:

- 1 Saluran level nol disebut juga saluran pemasaran langsung terdiri dari perusahaan yang langsung menjual kepada pelanggan akhir
- 2 Saluran satu, level yang berisi satu pelantara penjual seperti pengecer atau dengan menggunakan distributor

3 Saluran dua, level yang berisi dua pelantara yaitu pengecer dengan pedagang besar atau perusahaan yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya.

4 Saluran ketiga, level yang berisi tiga pelantara misalnya pemborong, pedagang besar dan pengecer atau perusahaan yang menggunakan cabang perwakilan dan distributor.

#### **2.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tempat atau Saluran Distribusi**

Penjelasan dari (William j. Stanton 1997) bahwa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tempat atau saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan produk atau jasa
3. Pertimbangan perantara
4. Pertimbangan perusahaan

#### **2.6.5 Indikator Tempat**

Menurut (Aprih Santoso 2011) lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator yang variabel lokasi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediamannya

## **2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dan setiap konsumen pernah melakukan pertimbangan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Triwahyuni 2017)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang akan dibeli. Pendapat ini juga mempertegas yang sebelumnya disampaikan oleh Sutisna (2003:11) konsumen yang ingin memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dengan memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kebanyakan orang, melakukan pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-

sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap *handphone*. Hal itu merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien.

### **2.7.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

(Kotler dan Armstrong 2008) dengan adanya proses pengambilan keputusan pada konsumen dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **2.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang akan dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya faktor-faktor sosial yaitu, kelompok acuan, keluarga, dan peran atau status.



### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor Psikologis

Dengan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh keempat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap seseorang.

#### **2.7.4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengalaman orang terdekat seperti orangtua, teman, saudara dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### **2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai “Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo”. Berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

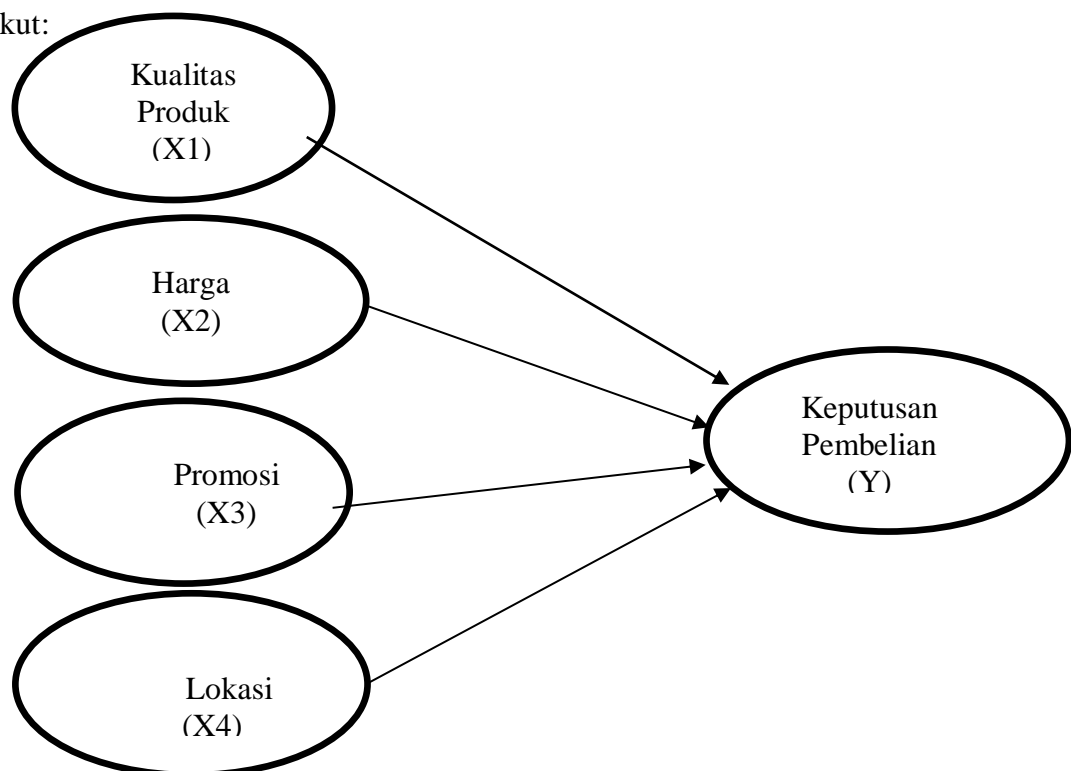
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Edi 2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Smartphone Produk China	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Ikasari et al. 2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik	Faktor harga dan faktor tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Sedangkan faktor produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Rijadi and Hidayat 2019)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone VIVO	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4	(Djatikusuma 2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat	Hasil yang dicapai menunjukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat
5	(Ghonyah 2013)	Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang	Hasil penelitian dan analisis data variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Verina and Latief 2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook	Hasil penelitian Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel promosi. Sedangkan secara Variabel kualitas produk, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
7	(Pertwi et al. 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen Bakeras King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi dan tempat, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian yaitu harga.
8	(Amilia 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap	Faktor harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa	keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
9	(Triwahyuni 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Nurhayati 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Konsep merupakan istilah dan definisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena yang hendak di uji. Jadi Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya.

Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Gifary 2017). Berdasarkan kerangka pikir yang berlandaskan pada rumusan masalah, maka hipotesisnya ialah:

1. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
3. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang rumusan masalah yang menanyakan hubungan empat variabel atau lebih berbentuk dengan tipe kualitas. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian ini dikelompokkan pada penelitian kausalitas.

Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini berusaha menjelaskan kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) dalam keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kampus universitas Muhammadiyah Palopo dengan waktu penelitian  $\pm 3$  (tiga) bulan, yaitu mulai dari bulan Mei sampai Juli 2020.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Kemudian ditarik kesimpulannya (Hamid 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan tahun 2016 berjumlah 253 Mahasiswa terdiri dari manajemen sebanyak 106 mahasiswa, akuntansi sebanyak 129 mahasiswa dan studi pembangunan sebanyak 18 mahasiswa. Berikut adalah nama-nama jurusan fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 3.1**

**Nama Fakultas FEBI Di Universitas Muhammadiyah Palopo**

No	Nama Fakultas FEBI	Jumlah Orang
1	Manajemen	106 orang
2	Akuntansi	129 orang
3	Ekonomi Pembangunan	18 orang
	<b>Jumlah</b>	<b>253 orang</b>

Sumber Data: Siaka Universitas Muhammadiyah Palopo 2019

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan individu yang terpilih dari populasi biasanya dimaksudkan untuk mempresentasikan populasi dalam studi penelitian (Hamid

2019). Diperkirakan sementara sampel yang diambil adalah 253 mahasiswa dari sekian populasi mahasiswa yang ada Di kampus Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan 2016. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti Syarifuddin (2011) menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1}$$

Ket:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

$d^2$  : presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari rumus slovan diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut sehingga:

$$n = \frac{253}{253 \cdot (5\%)^2 + 1} = 155$$

Jadi, jumlah minimum adalah 155 responden.

**Tabel 3.2**

**Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian**

No	Nama Fakultas FEBI	Sampel	
1	Akuntansi	$106/253 \cdot 155$	64
2	Manajemen	$129/253 \cdot 155$	79
3	Ekonomi pembangunan	$18/253 \cdot 155$	12
	Total		155

Sumber Data: Siaka Universitas Muhammadiyah Palopo 2019 (sudah diolah)

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, maka ukuran besarnya sampel untuk penelitian ini sebanyak 155 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer, yang diperoleh melalui alat pengumpul data berupa kuesioner yang diedarkan secara langsung sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Menurut (Rachma & Hufro, 2016.) Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang digunakan pada saat melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan potensi dan masalah. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti menggunakan tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti



### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) dan lokasi (X4). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.6.2 Definisi Operasional**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk *handphone* OPPO yang dapat mempengaruhi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
- b. Kesesuaian produk
- c. Variasi produk
- d. Kenyamanan penggunaan

##### **2. Harga (X2)**

Harga adalah menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk *handphone* OPPO yang ditawarkan kepada Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Palopo. Adapun indikator dari variabel harga (X2) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

### **3. Promosi (X3)**

Promosi adalah suatu alat untuk mempromosikan atau menginformasikan produk *handphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Adapun indikator dari variabel promosi (X3) adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan sasaran promosi

### **4. Tempat (X4)**

Lokasi adalah salah satu tempat yang strategis sehingga dapat memaksimalkan, memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk yang harus membujuk pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo untuk datang ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator dari variabel Lokasi (X4) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran

c. Kedekatan dengan kediamannya

## **5. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Adapun indikator dari variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang sering digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Instrumen adalah alat yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis

kuantitatif dengan linear bergandayaitu analisis untuk menganalisa suatu hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data statistic ini adalah program aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deksripsi penelitian ini digunakan untuk memberikan gambran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Statistik deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang tela terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

### **3.8.2 Analisis Uji Validitas**

Ujian Validitas atau tingkat ketepatan merupakan kemampuan suatu alat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Setelah data yang dikumpulkan, maka pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor-skor setiap item pertanyaan dengan skor total (Sapar 2017)

### **3.8.3 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah tingkat penelitian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala atau fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Sapar 2017).

### 3.8.4 Analisis *Partial Least Square* (Smart PLS)

Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *Smart PLS 3* versi 3.2.8 *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis multivariate yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linear antar variabel-variabel pengamatan. Tujuan dari PLS adalah untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah, seperti jumlah sample yang kecil atau terdapat masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Arikunto, 2007:372).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi kualitas harga

$X_1$  : Kualitas harga

$b_2$  : Koefisien regresi harga

$X_2$  : Harga

$b_3$  : Koefisien regresi promosi

$X_3$  : Promosi

$b_4$  : Koefisien regresi lokasi

$X_4$  : Lokasi

e :Eror

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam PLS, yaitu sebagai berikut:

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) adalah metode pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan realibitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah refleksi karena variabel laten mempengaruhi indikatornya, dalam menghitung *outer model* ada tiga cara yaitu sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading faktor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0.7$ .

2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar akurat dari rata-rata varian diekstrak (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

3) Realibilitas Komposit (*composit reliability*)

Realibilitas komposit merupakan bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi reabilitas apabila memiliki nilai  $> 0.7$ .

b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner Model*) menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Dalam menilai model struktural dengan *Smart PLS*, dimulai dengan melihat:

1) Nilai  $R^2$  (*R Square*)

Nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R Square*  $> 0.7$  dikatakan kuat, 0.5 dikatakan sedang, 0.2 dikatakan lemah.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T Statistiks* dan nilai *P Values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila *P Value*  $< 0.05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Kota Palopo**

Tepatnya pada tanggal 09 Agustus 1986, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Luwu mendapat kepercayaan untuk membuka Perguruan Tinggi yang diberi nama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Palopo yang dipelopori oleh beberapa sarjana ekonomi yang ada di Palopo. Perbedaan STIE Muhammadiyah Palopo tidak luput dari pada tuntutan dan perkembangan masyarakat Kota Palopo pada khususnya dari Kabupaten yang ada di Luwu Raya pada umumnya. Oleh karena itu, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Luwu merasa terpanggil dan berkewajiban untuk menjawab tantangan tersebut.

Pada tahun 2017 direncanakan melakukan perubahan bentuk STIE Muhammadiyah Palopo menjadi Universitas Muhammadiyah. Badan Pembina Harian dan Tim melakukan persentasi dan mendapatkan rekomendasi dari koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah IX Sulawesi Nomor 3833/K9/KK.02/2017 tanggal 22 Agustus 2017 dan Prodi yang mendapatkan rekomendasi adalah S1 Farmasi, S1 Gizi, S1 Arsitek, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Peternakan dan S1 Ilmu Kelautan serta S2 Manajemen.

Akan tetapi, tahun 2018 Badan Pembina Harian serta Tim Pendiri Universitas Muhammadiyah Palopo kembali bermohon kepada Kopertis Wilayah IX untuk melakukan penggabungan STIE-STKIP-AKBID Muhammadiyah



Palopo, karena dengan penggabungan Kemrinstekdikti memberikan kompensasi untuk mengusulkan S2 Manajemen. Maka terbitlah Rekomendasi Koordinasi Penguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah IX Sulawesi Nomor 2659/K9/KK.02/2018 tanggal 26 April 2018. Prodi yang direkomendasikan adalah S1 Farmasi, S1 Gizi, S1 Arsitek, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Peternakan, dan S1 Ilmu Kelautan serta S2 Manajemen.

Panitia Pendiri Selanjutnya melakukan kerja teknis dan lobi, mengirimkan surat secara daring nomor: 2013/BPH-PTM/2018 tertanggal 07 Januari 2018 tentang permohonan Penyatuan STIE-STKIP-AKBID Muhammadiyah Palopo, maka terbitlah persetujuan dari Dirjen Kelembagaan Iptek Dikti Nomor 1004/C.C4/KL/2018 tentang persetujuan Penyatuan Penguruan Tinggi Swasta (PTS). Tim Pendiri kerja keras untuk menyelesaikan seluruh dokumen yang dibutuhkan mulai dari boring prodi, borang institusi, keuangan dan berkas lainnya.

Pada tanggal 24-25 Januari 2018 TimVisitsi dan Kwmwntrian Roset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi melakukan evaluasi lapangan dengan surat tugas nomor : 84/C4.3.1/K8.03.02/2019. Dengan proses yang berjenjang, akhirnya terbitlah Surat Keputusan Menteri Riset, teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor: 112/KPT/I/2019 tentang izin Penggabungan STIE Muhammadiyah Palopo, STKIP Muhammadiyah Palopo, AKBID Muhammadiyah Palopo yang diselenggarakan oleh Persyarikatan Muhammadiyah, dengan 12 (dua belas prodi) yakni: S1 Ekonomi Pembangunan, S1 Akuntansi, S1 Manajemen, S1 Bimbingan Konseling, S1 Penjaskes, S1

Pendidikan Bahasa Inggris, S1 Pendidikan Guru Paud, S1 Farmasi, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Ilmu Kelautan, S2 Manajemen dan Diploma III kebidanan.

## 4.2 Visi dan Misi

### a. Visi

Universitas Muhammadiyah Palopo sebagai '*Socio-Technopreneur University yang Unggul Islami*'. Pada rumusan visi, yang terkandung kata kunci menjadi Pola Pikir Ilmiah, yakni *Technopreneur University*, yang diarahkan pada kemampuan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang cepat di era global, *Social-Technopreneur* diartikan sebagai suatu peluang usaha yang memanfaatkan teknologi saat ini, dengan tetap mengedepankan sikap tolong-menolong serta memerhatikan keseimbangan alam. *Socio-Technopreneur University* diarahkan pada semua bidang ilmu dan program studi di lingkungan universitas Muhammadiyah Palopo. Misalnya, *edupreneur* dibidang pendidikan, *farmapreneur* dibidang farmasi dan bidang lainnya.

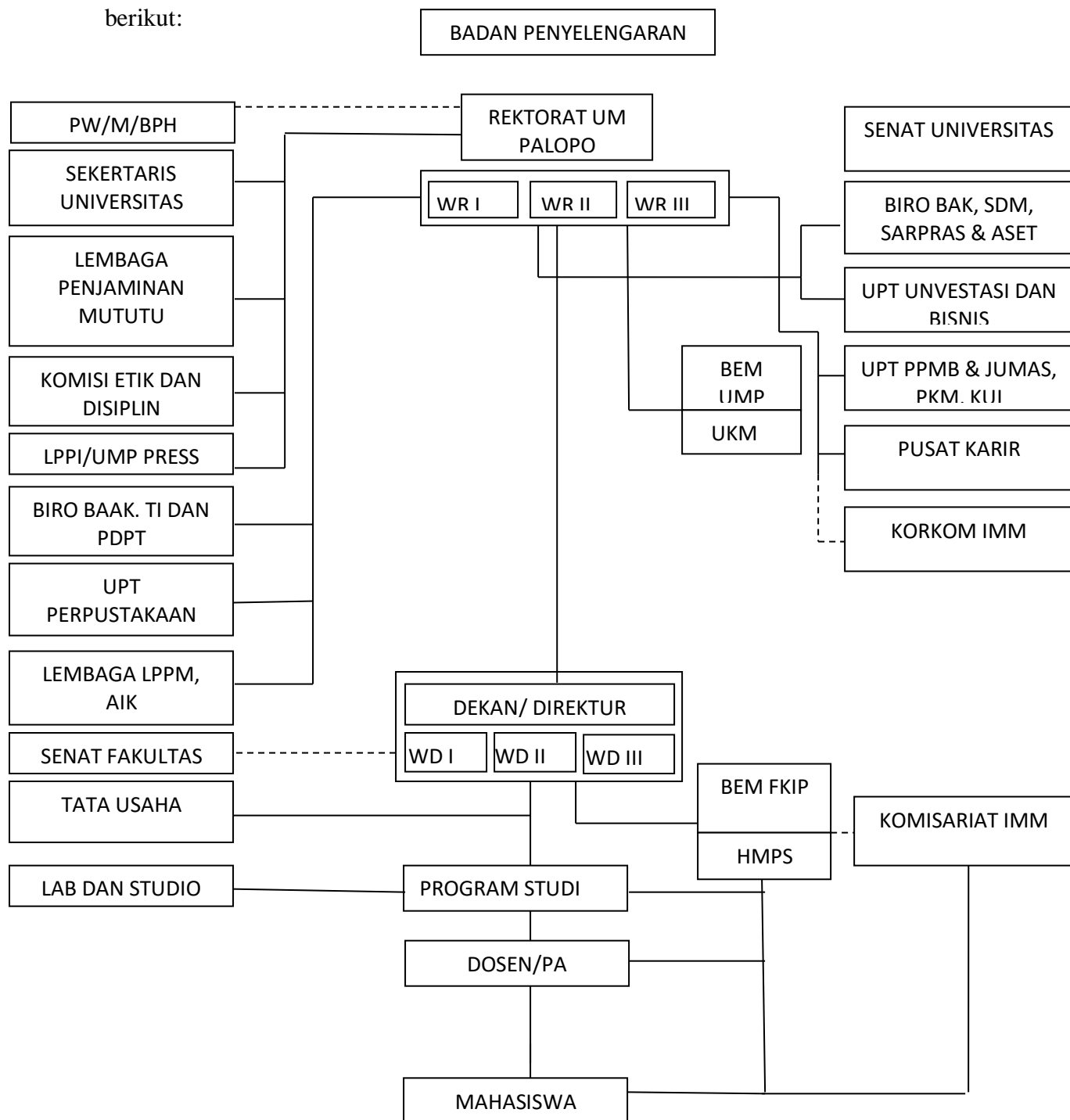
Nilai-nilai dasar ke-islaman yang menjadi dasar penyelenggaraan kegiatan tridarma perguruan tinggi di UM Palopo. Karena islam adalah Rahmat lil'Alamin (Universal, luas) maka nilai islam yang dikembangkan oleh UM Palopo dirumuskan dalam akronim T.A.U yang meliputi: (1) Ta'Awun atau kolaborasi dalam QS. Al-Maidah (5) ayat- 2; (2) Amanah dalam QS. Al-Anfal (8) ayat 27; dan (30) Uswatun hasanah dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 21.

**b. Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkesinambungan dan sesuai dengan dinamika zaman.
2. Menyelenggarakan penelitian yang inovatif untuk menunjang pembangunan dan pengembangan Iptek serta dapat meningkatkan publikasi ilmiah dan HAKI
3. Menyelenggarakan pengabdian untuk menunjang pembangunan dan pengembangan Iptek serta meningkatkan publikasi ilmiah dan citra UM Palopo.
4. Menjadikan Al-Islam Kemuhammadiyah sebagai basis nilai dalam setiap aktivitas civitas akademika.
5. Mengembangkan kualitas tata kelola yang baik sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan strategis.
6. Mengembangkan usaha yang berkaitan dengan core bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo yang dapat meningkatkan revenue dan jiwa *Technopreneur*.

### 4.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Universitas Muhammadiyah Palopoyang telah diatur sebagai berikut:

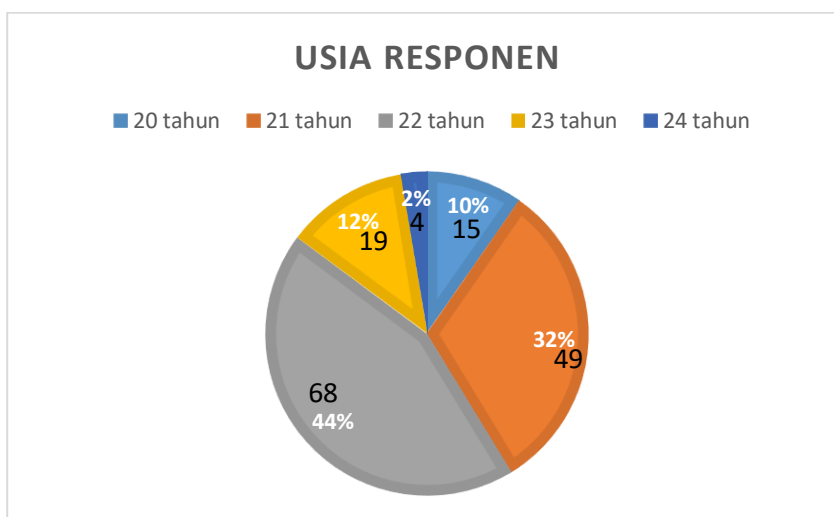


#### 4.4 Karakteristik Responen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responen yang digunakan sebagai sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan tahun 2016.

**Grafik 4.1**

#### **Krakteristik Responen Berdasarkan Usia**



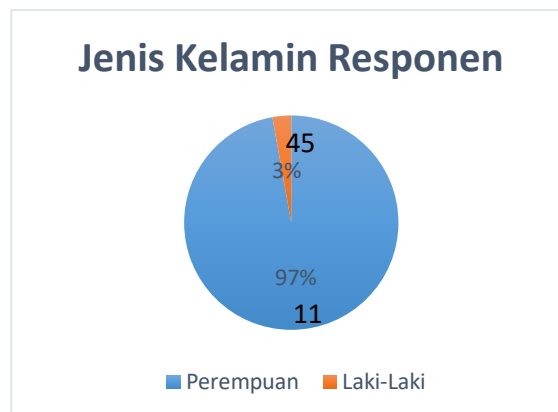
Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan grafik 4.1 dapat diketahui tentang usia responen mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan tahun 2016 yang diambil sebagai responen dengan jumlah 155. Mayoritas pembeli adalah pada usia 22 tahun yaitu sebanyak 68 orang, kemudian peringkat kedua responen berusia 21 tahun yaitu sebanyak 49 orang, peringkat ketiga responen berusia 23 tahun yaitu sebanyak 19 orang, peringkat keempat responen

berusia 20 tahun yaitu sebanyak 15 orang dan yang terendah responden usia 24 tahun sebanyak 4 orang.

**Grafik 4.2**

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

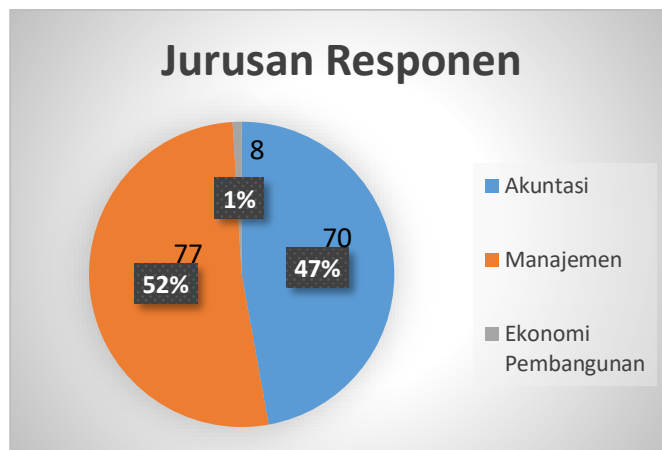


Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan tahun 2016 yang diambil sebagai responden dengan jumlah 155 orang, yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu 110 orang dari perempuan, dan hanya 45 orang dari responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan tahun 2016 yang diambil responden adalah perempuan.

Grafik 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

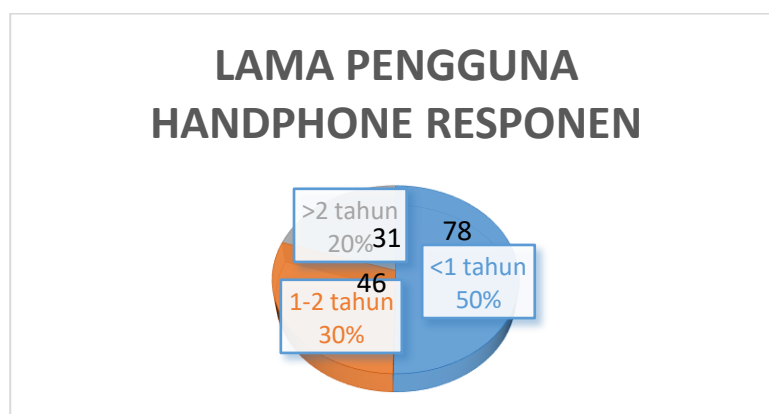


Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa jurusan responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan 2016 yang diambil responden sebanyak 155 orang. Mayoritas pembeli adalah jurusan manajemen sebanyak 77 orang, akuntansi sebanyak 70 orang dan ekonomi pembangunan sebanyak 8 orang.

Grafik 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna Handphone



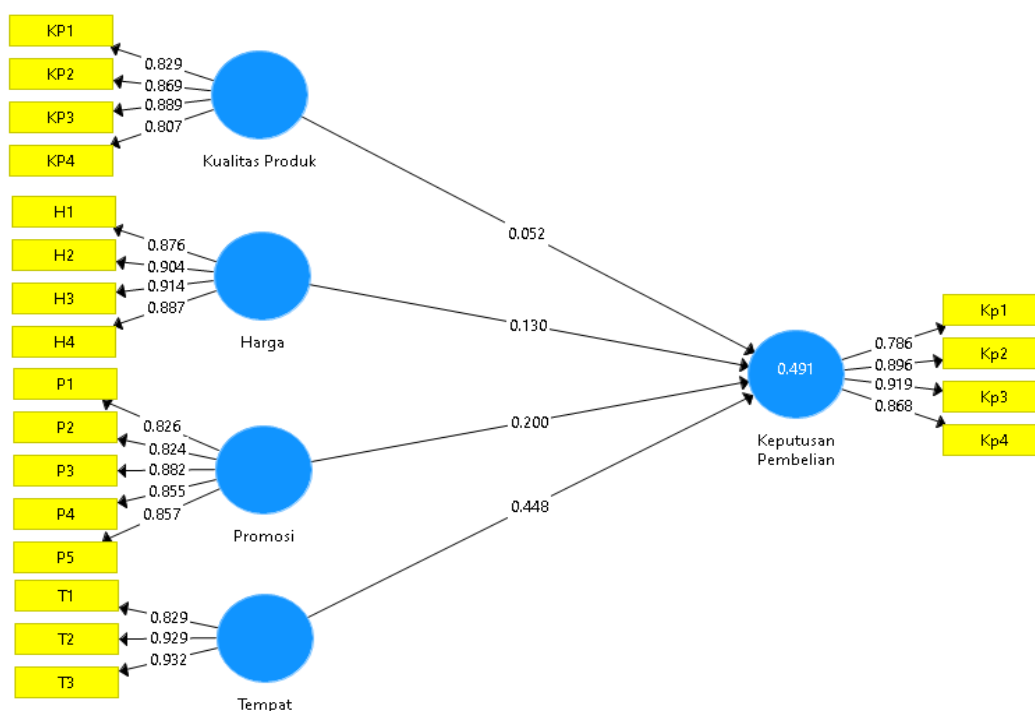
Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan grafik 4.4 diatas dapat diketahui tentang lama pengguna handpone responen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dani Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan Tahun 2016 diambil sebagai responen dengan jumlah 155 orang. Mayoritas pengguna adalah <1 tahun sebanyak 78 orang, kemudian pengguna 1-2 tahun sebanyak 46orang dan >2 tahun sebanyak 31 orang.

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

Adapun moel pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut:



Gambar 4.1 tampilan output model pengukuran, 2020



## 4.6 Uji Validitas Konstruk

### 4.6.1 Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konstruk digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konstruk dalam kategori baik apabila nilai outer loading  $>0,7$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.1 Outer Loading

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan Pembelian
KP1	0.829				
KP2	0.869				
KP3	0.889				
KP4	0.807				
H1		0.876			
H2		0.904			
H3		0.914			
H4		0.887			
P1			0.826		
P2			0.824		
P3			0.882		
P4			0.855		
P5			0.857		
T1				0.829	
T2				0.929	
T3				0.932	
Kp1					0.786
Kp2					0.896
Kp3					0.919
Kp4					0.868

Berdasarkan output untuk nilai loading factor variable kualitas produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu KP1=0.829, KP2=0.869, KP3=0.889, dan KP4=0.807, kemudian variabel harga dengan empat indikator pengukuran, yaitu H1=0.876, H2=0.904, H3=0.914 dan H4=0.887. Selanjutnya, variabel promosi

dengan lima indikator pengukuran, yaitu P1=0.826, P2=0.824, P3=0.882, P4=0.855 dan P5=0.857. Selanjutnya, T1=0.829, T2=0.929 dan T3=0.932. dan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator empat pengukuran, yaitu Kp1=0.786, Kp2=0.896, Kp3=0.919 dan Kp4=0.868. keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian sudah memiliki nilai loading factor diatas 0.60. Dengan demikian indikator kualitas produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian terkategori valid.

#### 4.6.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.2 Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak(AVE)
Kualitas Produk	0.874	0.923	0.912	0.721
Harga	0.918	0.942	0.942	0.802
Promosi	0.904	0.910	0.928	0.721
Tempat	0.879	0.891	0.926	0.806
Keputusan Pembelian	0.890	0.890	0.925	0.755

Kemudian, nilai AVE untuk konstruk masing-masing, yaitu kualitas produk =0.721, harga=0.802, promosi=0.721, tempat=0.806 dan keputusan pembelian=0.755 sudah memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Artinya, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

## 4.7 Validitas Diskriminan

### 4.7.1 Nilai Cross Loading

Tabel 4.3 Nilai Cross Loading

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan Pembelian
H1	0.604	0.876	0.418	0.315	0.354
H2	0.654	0.904	0.555	0.470	0.526
H3	0.587	0.914	0.536	0.371	0.367
H4	0.665	0.887	0.530	0.413	0.436
KP1	0.829	0.540	0.473	0.265	0.369
KP2	0.869	0.578	0.558	0.377	0.366
KP3	0.889	0.619	0.634	0.510	0.533
KP4	0.807	0.686	0.542	0.336	0.283
Kp1	0.373	0.353	0.528	0.590	0.786
Kp2	0.410	0.444	0.457	0.579	0.896
Kp3	0.398	0.412	0.502	0.550	0.919
Kp4	0.480	0.465	0.491	0.521	0.868
P1	0.537	0.423	0.826	0.554	0.428
P2	0.503	0.415	0.824	0.535	0.447
P3	0.591	0.469	0.882	0.501	0.542
P4	0.570	0.563	0.855	0.446	0.530
P5	0.579	0.563	0.857	0.465	0.459
T1	0.418	0.465	0.551	0.829	0.509
T2	0.425	0.364	0.535	0.929	0.629
T3	0.385	0.392	0.498	0.932	0.595

Selanjutnya, nilai cross loading untuk variabel kualitas produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu KP1=0.829, KP2=0.869, KP3=0.889 dan KP4=0.807.

Kemudian, variabel harga dengan empat indikator pengukuran, yaitu H1=0,876 H2=0.904, H3=0.914 dan H4=0.887. Selanjutnya, variabel promosi dengan lima indikator pengukuran, yaitu P1=0.826, P2=0.824, P3=0.882, P4= 0.855 dan P5= 0.857. Untuk variabel tempat dengan tiga indikator pengukuran, yaitu T1=0.829, T2=0.929, T3=0.932. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian dengan empat indikator pengukuran, yaitu Kp1= 0.786, Kp2=0.896 dan Kp3=0.919 dan

$Kp_4=0.868$ . Keseluruhan indikator untuk variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi dan tempat sudah memiliki nilai cross loading diatas 0,70.

#### 4.7.2 Korelasi Antarkonstruk Laten

Tabel 4.4 Nilai Latent variable Correlation, AVE, dan Akar kuadrat AVE

	Kualitas Produk	harga	Promosi	tempat	Keputusan Pembelian	AVE	Akar Kuadrat AVE
Kualitas Produk	0.705	1.000	0.575	0.448	0.482	0.721	0.849
Harga	0.478	0.482	0.571	0.647	1.000	0.802	0.895
Promosi	1.000	0.705	0.656	0.455	0.478	0.721	0.849
Tempat	0.656	0.575	1.000	0.585	0.571	0.806	0.806
Keputusan Pembelian	0.455	0.448	0.585	1.000	0.647	0.755	0.868

Nilai korelasi kualitas produk terhadap harga sebesar 1.000. Selanjutnya, korelasi antara kualitas produk terhadap promosi sebesar 0.575, korelasi antara kualitas produk terhadap tempat sebesar 0.448 dan korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.482. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai akar kuadrat variabel laten kualitas produk sebesar 0.849. Begitu juga untuk variabel harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian nilai korelasi antarvariabel laten lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

#### 4.8 Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi realibilitas apabila memiliki nilai  $>7$ .

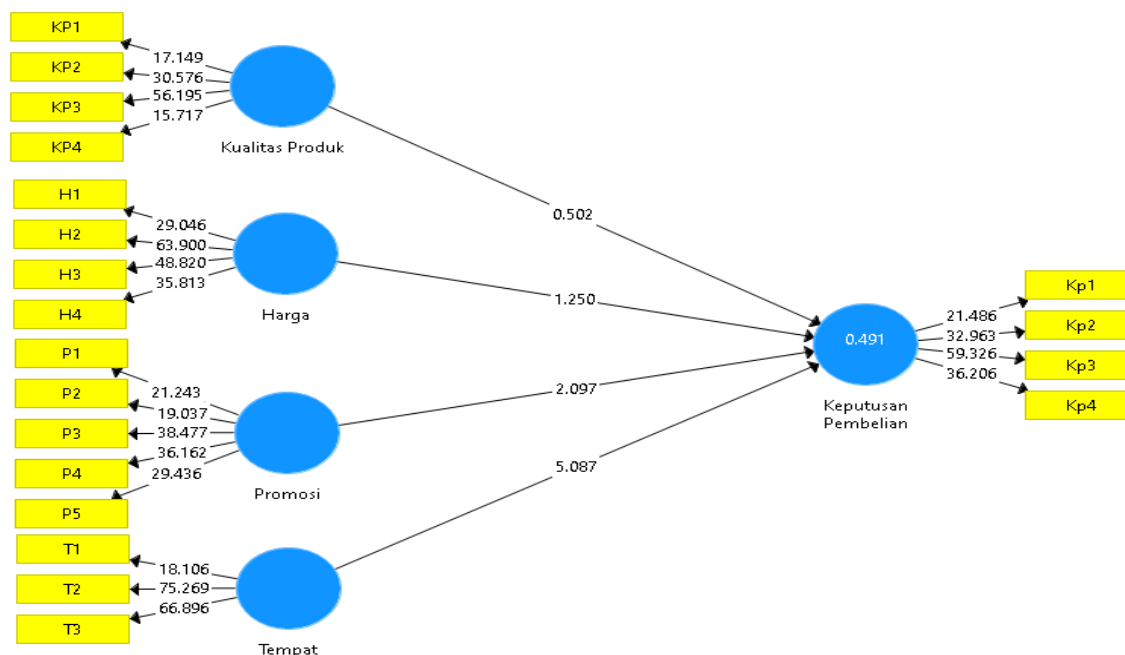
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas produk	0.874	0.923	0.912	0.721
Harga	0.918	0.942	0.942	0.802
Promosi	0.904	0.910	0.928	0.721
Tempat	0.879	0.891	0.926	0.806
Keputusan Pembelian	0.890	0.890	0.925	0.755

Hasil output reliabilitas komposit untuk konstruk Kualitas Produk =0.912, konstruk Harga=0.942, Promosi=0.928, Tempat=0.926 dan Keputusan pembelian=0.925. Semua nilai realibilitas komposit tersebut berada diatas 0.70. Jadi, konstruk harga, keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan tempat sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

#### 4.9 Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-square dan nilai Signifikansi. Dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Tampilan Output Model Struktural, 2020

#### 4.9.1 Nilai R-Square

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.2.8 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.6 Nilai R-Square

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.491	0.518	0.070	7.040	<b>0.000</b>

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.491. Kesimpulannya, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.491, berarti variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat dalam model sebesar 49,1% termasuk dalam kategori kuat.

#### 4.9.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statisticis dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values 0.05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

##### a. Nilai T-statisticis

Tabel 4.7 Nilai T-statisticis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
kualitas produk -> Keputusan Pembelian	0.052	0.063	0.104	0.502	<b>0.308</b>
harga-> Keputusan Pembelian	0.130	0.127	0.104	1.250	<b>0.107</b>
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.200	0.200	0.095	2.097	<b>0.019</b>
Tempat -> Keputusan Pembelian	0.448	0.450	0.088	5.087	<b>0.000</b>

Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.052 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0.308 lebih besar dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 0.502 lebih besar dari 1.654 (t-tabel). Kemudian harga ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.130 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0.107 lebih besar dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 1.250 lebih kecil dari 1.654 (t-tabel). Selanjutnya

promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.200. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.097 lebih besar dari 1.654 (t-tabel).

Kemudian, variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.448 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 5.087 lebih besar dari 1.654 (t-tabel).

#### **4.10 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa dua hipotesis yang diterima dan dua hipotesis ditolak. Berikut uraian dari empat hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas produk sebesar  $0.502 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0.308 > 5\%$  sehingga H1 ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa tidak merasa nyaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *handphone* OPPO karena apa yang dijanjikan dalam menjamin kualitas dalam *handphone* tersebut tidak sesuai, hal ini menyebabkan banyak mahasiswa yang tidak memilih



dengan baik produk tersebut sehingga merasakan tidak adanya kenyamanan dalam produk. Pengertian kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan bernilai lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ikasari et al. 2016) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

**b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel harga sebesar  $1.250 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0.107 > 5\%$  sehingga H<sub>2</sub> ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa banyak tidak memilih *handphone* OPPO karena diluar harga yang kurang dijangkau untuk mahasiswa membeli produk sangat besar dalam pembelian. Pengertian harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan temoat tertentu. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurhayati 2017) harga tidak terdapat pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

**c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel promosi

sebesar  $2.097 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0.019 < 5\%$  sehingga H3 diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa akan merasa senang dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat memperoleh tingkat minat mahasiswa merasa ingin memilikinya sebab harga yang dipromosikan sangat besar. Pengertian promosi yaitu, upaya untuk memberikan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Triwahyuni 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO.

#### **d. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk *handphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel tempat sebesar  $5.087 > 1.654$  dan nilai signifikan  $0.000 < 5\%$ . Sehingga H4 diterima yang artinya tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa akan merasa tenang dan aman saat membeli suatu produk *handphone* OPPO dengan adanya COD (bayar ditempat) ini sangat memuaskan keinginan pembeli karena pembelian tidak hanya ditempat tapi bisa juga melakukan secara online. Pengertian Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. dalam penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Pratiwi and Sudiksa 2013) tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum model DeLone& McLean (2003) yang dimodifikasi dengan menambahkan konstruk keputusan pembelian ternyata mampu berperan baik dalam menggambarkan fenomena penggunaan sistem pembelian pada produk handphone OPPO terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. Kemudian untuk (tabel 4.7)

1. Variabel kualitas produk ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.052.
2. Variabel harga ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.130.
3. Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.200.
4. Variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.448.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk *handphone* OPPO pada mahasiswa universitas muhammadiyah palopo, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mendapatkan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih lengkap dan banyak.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil yang didapat masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)." (1410–9859).
- Djatikusuma, E. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat." *Marketing Science* 05:1–9.
- Edi, Wibowo. 2015. "Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015." *Emba* 3:300–311.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, and Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Diponegoro Journal of Social and Politic* (c):1–11.
- Fatharani, Afrida, Nawazirul Lubis, and Reni Shinta Dew. 2005. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)." 1–20.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Skripsi* 1–54.
- Ghoniayah, Nunung. 2013. "Faktor-Faktor Penentu Keputusan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34):1–19.
- Gifary, Muhammad. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Minuman Isotonik."
- Hamid, rahmad solling. 2019. *Pengantar Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Hendri Sukatjo, Sumanto Radix A. 2010. "Analiosa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya." *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1(2):216–28.
- I.heryanto. 2015. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2):80–101.

Ikasari, Dhita Morita, Panji Deoranto, Rizky Lutfian, and Ramadhan Silalahi. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beras Organik.” 17(1):69–78.

Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*.

Kotler dan Amstrong. 2008. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” 181.

Nurhayati, Siti. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.” *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV(2):60–69.

Olvie Okta Prasetyo, Apriatni EP, Andi Wijayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.” *Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Di Kota Bandung (ekonomi)*:1–8

Pamungkas, Bagas Aji and Siti Zuhroh. 2016. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).” *Jurnal Komunikasi X*(2):145–60.

Pertiwi, M., E. Yulianto, and S. Sunarti. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37(1):188–95.

Philip kotler. 2002a. “Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian.” 1(3):89.

Philip kotler. 2002b. *Manajemen Pemasaran*.

Pratiwi, Putu and Ida Sudiksa. 2013. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Agung Automall Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2(9):241910.

Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran*.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing.” *Tirtayasa Ekonomika* 12(1):53.

- Rijadi, Mochamad Fardian and Imam Hidayat. 2019. "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(1).
- Sapar. 2017. *Pengantar Metode Penelitian, Bogor: Makaira Printing Plus.*
- Siregar, M. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek OPPO Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial SAINS Prodi Manajemen Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi." 11(2):1–9.
- Tandjung. 2004. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." 83.
- Triwahyuni, Naning. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kendiri." *Manajemen* (1):2–15.
- Ulus, Algrina. 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):1134–44.
- Verina, Eunike and Wasis A. Latief. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)." 10(1):1–10.
- Wijaya, Mohamad. 2013. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):105–14.
- William j. Stanton. 1997. *Prinsip Pemasaran.*

