

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK OPPO DI KOTA YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Ina Octaviana

Nomor Mahasiswa : 151115381

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK OPPO DI KOTA YOGYAKARTA**

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Ina Octaviana

Nomor Mahasiswa : 151115381

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 09 September 2019

Penulis

Ina Octaviana

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK OPPO DI KOTA YOGYAKARTA**

Nama : Ina Octaviana
Nomor Mahasiswa : 151115381
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 09 September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. H. Jazuli Akhmad, M. M

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama : Ina Octaviana
Nomor Mahasiswa : 151115381
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,....

Disahkan Oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 2 :

Penguji 3 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

“ Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati ”

(W. M. Thacheray)

“ Biarkan langkah kaki ini menuntun kemana arah akan membawanya ”

(Qs. Al-Ankabut ayat 6)

“ Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas ”

(Q. S. Az Zumar Ayat 10)

“ Jadilah engkau sebuah buku baru, yang selalu punya lembaran bagi setiap ilmu ”

(Oktaria Santika)

PERSEMBAHAN

Setelah melewati beberapa proses kerja keras, kesabaran serta doa akhirnya terselesaikan juga penyusunan karya ini. Dengan kerendahan hati karya yang sederhana ini kupersembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, Bapak Kusmijan dan Ibu Turiyah yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, serta pengorbanan yang tulus untuk putra putrinya agar menjadi anak yang sholeh dan sholeha dan berbakti kepadanya, serta menjadi anak yang mandiri, sukses dan berguna bagi keluarga, nusa dan bangsa.
2. Kakakku Sari Kusmawati dan Adikku Muhammad Deva Wardana, yang selalu menyayangi dan memberikan motivasi kepada saya.
3. Sahabatku semua yang ku sayangi Dhea, Bella, Yakub, dan Uta semoga persahabatan ini takkan pernah berakhir sampai kapanpun dan terimakasih untuk selalu ada disaat aku membutuhkan kalian.
4. Untuk sahabatku yang bertemu saat kuliah yang selalu keren abis Dina Aminah terimakasih sudah mau bersahabat dengan aku, kemudian mau diajak susah senang bersama dan sekarang menjadi keluarga kedua saya dan untuk Anggita terimakasih untuk motivasinya.
5. Teman teman seperjuangan yang ada di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, semua Angkatan 2015, sukses buat kita semua Aamiin....
6. Kepada dosen-dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada saya selama ini dengan penuh kasih sayang dan kesabaran saya ucapkan terimakasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT karena atas berkat dan nikmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi, nasehat, partisipasi, bimbingan yang telah diberikan kepada penulis

Adapun tujuan dari Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, untuk menempuh pendidikan pada jenjang Strata-1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sampai dengan selesai.
2. Drs. H. Jazuli Akhmad, MM selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi, terima kasih atas kesabaran dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan pembuatan skripsi tepat waktu.
3. Para Staf Karyawan dan Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta atas segala kemudahan, arahan, dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.

Semoga bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Segala saran dan kritik yang disampaikan untuk perbaikan laporan tugas akhir ini sebelumnya penulis ucapkan terima kasih.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pembaca. Aamiin

Yogyakarta, 09 September 2019

Penulis

Ina Octaviana
151115381

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI KOTA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (2) Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta. (4) Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Minat Pembelian.

**EFFECT OF PRODUCT PRICE, PROMOTION AND QUALITY
TOWARDS PURCHASING INTERESTS ON THE SMARTPHONE
OPPO BRANDS IN YOGYAKARTA CITY**

ABSTRACT

The purpose of this study are: (1) To determine the effect of price on purchase interest in the Oppo brand smartphone in the city of Yogyakarta. (2) To determine the effect of promotion on buying interest in the Oppo brand smartphone in the city of Yogyakarta. (3) To determine the effect of product quality on purchase interest in the Oppo brand smartphone in the city of Yogyakarta. (4) To find out the effect of price, promotion and product quality on buying interest on the Oppo brand smartphone in the city of Yogyakarta.

This research uses quantitative research using an explanatory research approach. The population in this study are consumers who are Oppo smartphone users in the city of Yogyakarta. Samples taken in this study were 100 respondents. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques used multiple regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Price has a positive effect on buying interest in Oppo brand smartphones in the city of Yogyakarta. (2) Promotion has a positive effect on buying interest in Oppo brand smartphones in the city of Yogyakarta. (3) Product quality has a positive effect on buying interest in Oppo brand smartphones in the city of Yogyakarta. (4) Price, promotion and product quality have a positive effect on buying interest in the Oppo brand smartphone in the city of Yogyakarta.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3.Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4.Pembatasan Masalah	8
1.5.Tujuan Penelitian.....	8
1.6.Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKA	10
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2.Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Bauran Pemasaran	14
2.2.4 Harga	15
2.2.5 Promosi	22

2.2.6 Kualitas Produk.....	28
2.2.7 Minat Pembelian.....	34
2.3.Kerangka Teoretis	39
2.4.Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1.Lokasi Penelitian	41
3.2.Variabel Penelitian.....	41
3.3.Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	44
3.5.Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.Populasi dan Sampel.....	46
3.7.Alat Analisis.....	47
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1.Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Oppo	50
4.1.2. Budaya dan Filosofi.....	51
4.1.3. Visi dan Misi.....	52
4.2.Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Karakteristik Responden	53
4.2.2. Variabel Penelitian.....	54
4.3.Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	58

4.4.Pengujian Hipotesis	59
4.4.1. Uji Statistik t	59
4.4.2. Uji Statistik F	60
4.5.Pembahasan	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1.Kesimpulan.....	65
5.2.Saran	65

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Smartphone Tertinggi di Asia-Pasifik tahun 2016	2
Gambar 1.2 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019.....	3
Gambar 1.3 Indonesia Top5 Smartphone Companies, 2017Q4.....	4
Gambar II.I Kerangka Teoretis	39

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Data Responden.....	53
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	55
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	56
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4.8. Hasil Uji t pada Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.9. Hasil Uji F pada Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Regresi Linear Berganda....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum smartphone dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu handphone dan Personal Digital Assistant (PDA).

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan editing dokumen. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Oppo, Advan, Vivo, Xiaomi, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang memproduksi smartphone juga harus berupaya untuk memenangkan persaingan.

Smartphone adalah telepon yang internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Smartphone mempunyai fungsi yang menyerupai computer sehingga ke depannya teknologi smartphone akan menyingkirkan teknologi computer desktop terutama dalam hal pengaksesan data dari Internet (Gary B, Thomas J dan Misty E, 2007:19).

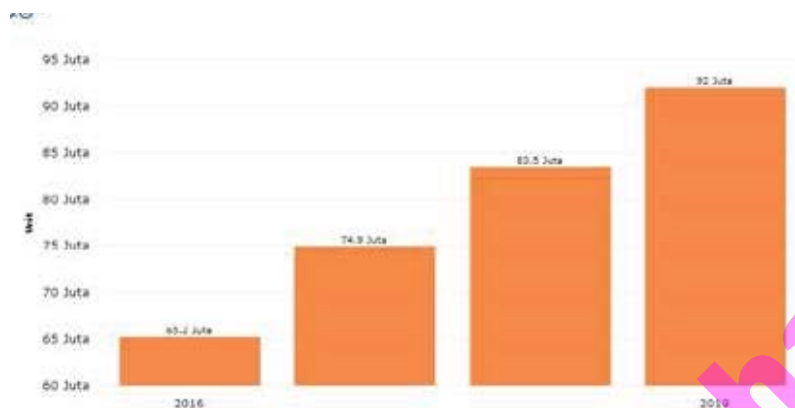
Tidak dapat diragukan lagi bahwa pengguna smartphone saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Gambar 1.1. di bawah ini merupakan data pengguna smartphone tertinggi di Asia-Pasifik tahun 2016 dan data pengguna smartphone di Indonesia tahun 2006-2019:



Gambar 1.1. Pengguna Smartphone Tertinggi di Asia-Pasifik tahun 2016

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga terbesar dari pengguna smartphone di Asia-Pasifik sesudah China dan India. Hal ini dapat dipahami mengingat berdasarkan jumlah penduduknya, China, India dan Indonesia memang memiliki jumlah penduduk yang besar.



Gambar 1.2. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan situs dari Katadata (www.databoks.katadata.co.id), Indonesia merupakan negara dengan pengguna smartphone tertinggi pada posisi ketiga dibawah negara India dan China di Asia-Pasifik. Selain itu terdapat riset dari Katadata yang akan memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna smartphone di Indonesia akan mencapai lebih dari 83 juta orang dan pada tahun 2019 jumlah pengguna smartphone di Indonesia akan mencapai 92 juta orang (Lihat Gambar 1.2.). Semakin tingginya permintaan terhadap smartphone di pasar, maka para produsen akan gencar untuk meluncurkan produk-produk smartphonedengan inovasi-inovasi terbaru agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Berbagai jenis merek smartphone yang bersaing di pasar Indonesia antara lain adalah Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Asus, Advan, Lenovo, Xiaomi, Sony, Smartfren dan lain-lain. Berikut adalah data 5 besar vendor *smartphone* di Indonesia, Pangsa Pasar pada Kwartal IV tahun 2017:

Top Five Smartphone Vendors in Indonesia, Market Share, 2017Q4



**Gambar I.3. Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2017Q4
Unit Market Share**

Sumber: <http://www.idc.com>

Berdasarkan pada gambar I.3. di atas dapat diketahui bahwa Samsung berada di posisi pertama dengan presentase 31% dan Oppo berada di posisi kedua dengan presentase 25%, dibawahnya ada Vivo yang berada di posisi tiga besar ini yang mempunyai pangsa pasar 11%, dibawahnya ada Advan vendor *smartphone* lokal yang berada di posisi empat yang mempunyai pangsa pasar 8%, dibawahnya ada Xiaomi yang berada di posisi lima yang mempunyai pangsa pasar 7%.

Data di atas menunjukkan bahwa Oppo saat ini telah berhasil memasuki pasar *smartphone* di Indonesia, meskipun masih kalah saing dengan Samsung. Oleh karena itu, Oppo harus melakukan berbagai upaya

untuk menarik minat pembelian konsumen smartphone di Indonesia. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah faktor harga. Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan (Owusu, 2013:9). Oleh karena itu, harga juga menjadi penentu minat pembelian konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012) membuktikan bahwa secara parsial, harga berpengaruh pada minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah promosi. Promosi pada dasarnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Terkait dengan promosi, Kotler dan Amstrong (2008: 116) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan berminat membelinya. Promosi memang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Nugroho J. Setiadi, 2008:253). Penelitian Arief Adi Satria (2017) menunjukkan bahwa promosi memang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah kualitas produk. Tjiptono (2008: 48) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang perusahaan adalah memikirkan kualitas produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu perusahaan harus mampu berinovasi agar produknya berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Penelitian Arief Adi Satria (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saat ini Oppo tengah berupaya memenangkan persaingan pasar smartphone di Indonesia. Akan tetapi, hal ini tidak mudah mengingat pasar smartphone di Indonesia masih didominasi oleh Samsung sebagai salah satu

pioneer smartphone di dunia. Oppo memang unggul karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing terberatnya “Samsung”, tetapi kualitas produk Oppo secara umum masih kalah saing dari Samsung karena perusahaan tersebut lebih berpengalaman dalam memproduksi smartphone. Selain itu, promosi yang dilakukan Oppo juga masih kurang gencar mengingat persaingan smartphone di Indonesia semakin ketat. Saat ini Oppo memang telah memperluas jangkauan pasarnya, diantaranya di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kota Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta?

1.4. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan-batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang luas. Penelitian ini akan dibatasi pada kajian tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian terhadap pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menerapkan langkah-langkah yang dapat meningkatkan minat pembelian dengan menetapkan harga yang wajar, melakukan promosi secara memadai serta memberikan kualitas produk yang maksimal.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media yang digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian smartphone, khususnya pada faktor harga, promosi dan kualitas produk.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di pusat belanja ponsel terbesar di kota Surabaya di jalan Raya Margorejo Plasa Marina Surabaya dan WTC mall 97-99 Pemudastreet No.27-31 Embong Kaliasin Tile Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah Non-probability sampling dengan judgmental sampling. Metode analisis adalah regresi linier dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya.
2. Arief Adi Satria (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli

Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

3. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sambas Medan, dengan populasinya adalah pembeli sayuran organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket

(kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Dari Hasil Uji Regresi linear berganda diperoleh $Y = 1,554 + 0,305X_1 + 0,876X_2$. Artinya jika harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan konstan. Jika perubahan harga meningkat sebesar satu satuan, tingkat minat beli akan meningkat sebesar 0,305 satuan. Jika kualitas harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,876 satuan. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan digunakan koefisien determinasi dengan hasil 94,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler (2005:7) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha dan Irawan (2008:5) mendefinisikan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2013:130) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:17) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*.

Menurut Kotler (2005:17:18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

2.2.4 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Tjiptono (2008: 178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Chandra dalam Tjiptono (2008: 179) mengemukakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2008: 32). Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Keputusan penetapan harga menurut Tjiptono (2008: 180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif

terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2005: 77), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 69), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

Menurut Kotler (2005: 23), komponen harga dalam bauran pemasaran adalah: daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Schiffman & Kanuk (2000: 158) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007: 125), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Jadi ada tiga tahap dalam menciptakan persepsi, yaitu pemaparan, perhatian, dan penafsiran. Pemaparan terjadi bila stimulus seperti iklan muncul dalam jangkauan pandangan seseorang. Perhatian akan muncul ketika stimulus (iklan) itu terlihat oleh orang tersebut. Kemudian muncul penafsiran (interpretasi) yang merupakan pemaknaan dari apa yang diterima oleh seseorang tersebut.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler (2005: 84), suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

c. Indikator Harga

Menurut Lauden dan Albert (2008: 201) indikator harga terlihat dari:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

d. Strategi Penyesuaian Harga

Kotler (2005: 102) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon dan potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang

lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

3) Penetapan harga promosi

Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.

4) Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

5) Penetapan harga bauran produk

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

e. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Mahmud Machfoedz (2010: 74) memaparkan bahwa metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

1) Penetapan harga berorientasi biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula

memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

2) Penetapan harga dengan penambahan biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

3) Penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk. Meskipun *mark up* di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

4) Penetapan harga berorientasi permintaan

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan berdasar tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

5) Penetapan harga berorientasi persaingan

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing

relatif homogen dan perusahaan melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

2.2.5 Promosi

a. Definisi Promosi

Kotler (2005: 266) menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Morissan (2010: 16), promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 31), promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler (2005: 23), komponen promosi dalam bauran pemasaran adalah: Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, kehumasan atau *public relation*, dan pemasaran langsung.

b. Bauran Promosi

Morissan (2010: 17) memaparkan bahwa bauran promosi mencakup lima elemen, yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25).

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke

luar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2010: 27).

5) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morissan, 2010: 34).

c. Keputusan Utama Promosi

Kotler (2005: 268) mengemukakan bahwa dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, yaitu:

1) Menetapkan tujuan

Tujuan-tujuan promosi diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

2) Memilih alat promosi konsumen

Perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya. Alat promosi yaitu: sampel, kupon, paket harga, premium, program frekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan.

3) Memilih alat promosi perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan yaitu: potongan harga, tunjangan dana, barang gratis.

4) Memilih alat promosi bisnis dan promosi penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi bisnis dan promosi penjualan, alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan.

5) Mengembangkan program

Dalam merencanakan program promosi, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total. Yang pertama menentukan besarnya insentif tersebut. Kedua, menciptakan kondisi agar orang berpartisipasi. Ketiga, memutuskan lamanya promosi. Keempat, pemasar tersebut harus memilih sarana distribusi.

6) Evaluasi program

Produsen dapat menggunakan tiga metode, data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen.

d. Fungsi Promosi dalam Pemasaran

Mahmud Machfoedz (2010: 35) memaparkan bahwa promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain yaitu:

1) Strategi promosi

Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sepanjang saluran rangkaian pembelian. Tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian yaitu dengan menunjukkan tiga tujuan:

- a. Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industri.
- b. Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur.
- c. Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat.

2) Tujuan promosi

Promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, yaitu:

- a. Membangun citra merek

Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral, premi, kupon, atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat dari pada periklanan. Setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal,

melainkan membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

b. Pengenalan produk baru

Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama adalah menumbuhkan kepercayaan kepada produk. Tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan yang nyata. Tindakan tersebut akan lebih sempurna apabila periklanan dipadukan promosi yang sesuai, agar merek yang diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, produk baru harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

2.2.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Tjiptono (2008: 5), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- 3) *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Alma (2013: 20) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Basu Swastha (1999: 30) mendefinisikan “produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestige* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”. Sehingga

pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhannya. Setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

b. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2005:347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Komarrudin (1999: 253) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), menurut Garving (dalam Gaspersz, 1997: 86) digunakan beberapa macam pendekatan, yaitu:

1) *Trancendent (quality as excellence)*

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

2) *Product-based*

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

3) *User-based (fitness for use)*

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

4) *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

5) *Value-based (quality as value for the price)*

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki

kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik atau yang biasa disebut kaizen. Kaizen mementingkan semua aktivitas dalam suatu perusahaan diarahkan pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

1) Produk berupa barang

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Gasperz (1997: 88) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui delalapan dimensi berikut ini:

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Mowen dan Minor (2002: 71) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

- a) Kinerja, yakni kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
 - b) Reliabilitas atau keandalan, yakni konsistensi kinerja produk.
Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
 - c) Daya tahan, yakni rentang kehidupan produk/ umur pemakaian produk.
 - d) Keamanan (*safety*), yakni produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/ rendah.
- 2) Produk berupa jasa/ servis

Zeithaml et.al. (1990: 86) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
- c) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.2.7 Minat Pembelian

Effendy (2005: 10) mengungkapkan bahwa minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Lebih lanjut Effendy mengemukakan bahwa minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan.

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat pembelian menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan

bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Pengertian minat pembelian konsumen menurut Durianto, dkk (2003:104), adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa mendatang.

Swastha dan Irawan (2008:349) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari

atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Swastha dan Irawan, 2008:349).

Kotler (2005: 602) mengemukakan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.
- c. *Desire* yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas yaitu melakukan pembelian.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk

membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Assael (2002: 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimuli pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

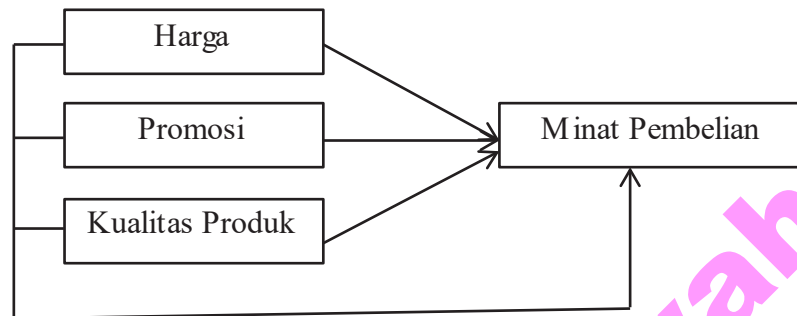
Lebih lanjut, Hendra Fure (2013: 277) mengemukakan bahwa indikator minat beli terdiri dari ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, dan terpenuhinya kebutuhan.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat pembelian dikemukakan oleh McGee dan Spiro (1991) sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi lanjut: diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
- b. Kemauan untuk memahami produk: sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
- c. Keinginan untuk mencoba produk: keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut.
- d. Kunjungan ke outlet: konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

2.3. Kerangka Teoretis



Gambar II.I. Kerangka Teoretis

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

H4: Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di Kota Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat pembelian.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk.

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Harga adalah seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. Variabel persepsi harga diukur dengan indikator: Perbandingan harga dengan produk lain, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Keterjangkauan harga (Lauden dan Albert, 2008: 201).

2. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen. Variabel promosi diukur dari indikator: iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal (Morissan, 2010: 17).
3. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Indikator kualitas produk adalah:
 - a. *Performance*, yakni meliputi produk dapat berfungsi baik dalam jangka waktu yang lama dan setiap produk mempunyai beragam manfaat.
 - b. *Features*, yakni meliputi produk didesain dengan beragam fungsi dasar dan produk mempunyai beragam model.
 - c. *Reliability*, yakni meliputi produk dapat digunakan dengan mudah, produk dapat langsung digunakan, dan produk dapat digunakan dalam berbagai kondisi.
 - d. *Conformance*, yakni meliputi produk dirancang agar sesuai spesifikasi yang diinginkan pelanggan, produk dirancang dengan beragam desain dan produk dirancang sesuai dengan kualitas standar.
 - e. *Durability*, yakni meliputi produk awet digunakan, produk memiliki daya tahan tinggi, produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan produk tidak mudah rusak.
 - f. *Serviceability*, yakni meliputi produk dapat dengan mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan, produsen menyediakan layanan servis yang cepat bagi produk yang rusak, produsen menyediakan layanan servis yang mudah

bagi produk yang rusak dan produsen menyediakan layanan servis yang akurat bagi produk yang rusak.

- g. *Aesthetics*, yakni meliputi produk dirancang dengan desain masa kini, produk dirancang dengan desain yang menarik, dan produk dirancang dengan desai yang mengacu pada selera pelanggan.
 - h. *Fit and finish*, yakni meliputi kecocokan dalam menggunakan produk, produk yang berkualitas, dan harga produk sesuai dengan kualitasnya.
4. Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli pertalite serta berapa banyak pertalite yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat pembelian meliputi:
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilakuseseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
 - d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2002:129).

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala Likert dan uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner.

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (1992:55) mendefinisikan validitas sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi akuratnya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat jikalau ada gejala yang diukurnya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Jadi uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan telah dapat mengukur informasi yang diperlukan. Menurut Arikunto (2002) suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment pearson's*. Melakukan dengan mengkorelasikan antara nilai yang diperoleh dari tiap-tiap butir pertanyaan dengan nilai total, kriterianya menurut Malhotra (2005), apabila nilai koefisien korelasi tersebut lebih dari alpha 5%, berarti alat ukur tersebut mempunyai validitas atau kesahihan yang tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Kehandalan) dapat diartikan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:170). Uji ini dilakukan untuk mengetahui, apakah alat ukur (Kuesioner) yang digunakan tersebut stabil dan dapat diandalkan. Menurut Malhotra (2005) suatu instrument dikatakan handal apabila nilai Alpha Cronbach besarnya sama atau lebih besar dari 0,6. Teknik untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2004):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

k : Jumlah item

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden di Yogyakarta. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka atau literature dan mencatat data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Adapun responden penelitian ini adalah pengguna smartphone Oppo di Yogyakarta.

3.6. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2007). Sedangkan Menurut Sekaran (2000:266), populasi adalah sekumpulan dari orang, kejadian atau sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Augusty, 2006). Sedangkan Menurut Sekaran (2000, 267), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:60).

3.7. Alat Analisis

Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah:

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

Keterangan:

Y : Minat Pembelian
 X₁ : Harga
 X₂ : Promosi
 X₃ : Kualitas Produk
 a : Konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

Untuk melakukan uji hipotesis digunakan uji yaitu:

1. Uji F

Uji F adalah pengujian secara keseluruhan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model persamaan regresi valid atau tidak.

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan H₀ dan H₁

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Keterangan β adalah koefisien regresi populasi. Jika H_0 diterima, implikasinya seluruh koefisien regresi adalah nol sehingga tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku Y.

b. Kriteria Penerimaan :

Perhitungan dilakukan dengan formula sebagai berikut:

Kriteria penerimaan hipotesis pada taraf signifikansi 5%, sebagai berikut: Apabila nilai *sig*, *F- test* < F tabel, maka hipotesis diterim. Apabila nilai *sig*, *F- test* > F tabel, maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Uji ketepatan parameter *estimate* (penduga), yaitu dengan menggunakan Uji t (uji dua arah). Uji t adalah pengujian secara parsial yang berarti masing-masing pengaruh akan diuji validitasnya.

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

2) Kriteria Penerimaan :

Kriteria penerimaan hipotesis pada taraf signifikansi 5%, sebagai berikut: Apabila nilai *sig*, *F- test* < F tabel, maka hipotesis diterim. Apabila nilai *sig*, *F- test* > F tabel, maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah satu dikurangi ratio antara besarnya deviasi nilai Y observasi dari garis regresi dengan besarnya deviasi nilai Y dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \bar{Y})}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

R = Koefisien Determinasi

Y = Nilai variabel Y

\bar{Y} = Nilai rata - rata variabel Y

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat