

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI TOKO ATLANTIS KOTA
MATARAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Serjana (S1)

Administrasi Bisnis



Oleh

Rahmani

Nim.217120154

PROGRAM SERJANA ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

MATARAM

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO
DI TOKO ATLANTIS KOTA MATARAM

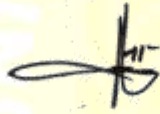
Oleh :

RAHMANI
217120154

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Pada tanggal 12 Agustus 2021

Menyetujui:

Pembimbing I



Drs. Amil, M.M.
NIDN.0831126204

Pembimbing II



Amir Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN.0802048904

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO
DI TOKO ATLANTIS KOTA MATARAM

Oleh:

RAHMANI
217120154

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Tim Penguji:

1. Drs. Amil, M.M.
NIDN.0831126204

(PU) _____

2. Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN.083112830

(PP) _____

3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

(PN) _____

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si
NIDN.0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, maka saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 3 September 2021


D2B49AJX427394793
Rahmani
217120154



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmani
NIM : 217120154
Tempat/Tgl Lahir : Bima 05 Februari 1989
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FKIPOL
No. Hp/Email : 085 139 010 308 / hmerahmani148@gmail.com
Judul Penelitian : -

pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Oppo A Toko Atlantis
Kota Mataram.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 13/05/2021

Penulis



Rahmani
NIM. 217120154

Mengetahui
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.ikh.umat.ac.id> E-mail : upr.perpusumat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmani
NIM : 217120154
Tempat/Tgl Lahir : Bima, 05 Februari 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 139 010 308 / Hsmerahman1999@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Toko Atlantis Kota Mataram.

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 13/05/2021

Penulis



Rahmani
NIM. 217120154

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

1. “You Only Live Once” (Kamu Hanya Hidup Sekali)
2. “Lakukan Apapun Sesukamu, Asal Itu Tidak Merugikan Diri Kamu Sendiri, Orang-Orang Disekeliling Kamu Dan Itu Adalah Hal Yang Positif”
3. “Hidup Itu Pilihan, Segala Sesuatu Yang Akan Kita Jalani Dan Lewati Adalah Pilihan” (Jadi Apapun Dan Bagaimanapun Kehidupan Yang Kamu Jalani Sekarang Itu Adalah Timbal Balik Dari Segala Pilihan Hidup Yang Kamu Ambil)
4. “Jangan Pernah Menyesal Atas Pilihan Yang Kamu Ambil, Jika Pilihan Itu Salah Maka Perbaiki, Jangan Disesali, Karena Segala Sesuatu Yang Disesali Akan Membuat Diri Kita Terpuruk Akan Sesuatu Yang Kita Sesali”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, terimakasih telah melewati banyak fase kehidupan suka maupun duka, kamu telah berhasil melewati fase itu sehingga kamu berada dititik ini. Jangan terlalu bangga atas pencapaian kamu ini, fase ini hanyalah titik awal untuk kamu memulai tantangan hidup kamu untuk kedepannya. Untuk diriku dimasa yang akan datang semoga setiap fase buruk yang kamu hadapi dimasa lalu dapat kamu jadikan cambukan untuk kamu maju kedepan.

Pesan aku dari tahun 2021 untuk aku dimasa depan adalah jika kamu mengalami fase terberat lagi dalam hidupmu dan itu membuat kamu sangat lelah dan rapuh, tolong berhenti sejenak, istirahat sejenak, karena kamu hanyalah manusia biasa, dan jangan pernah mengatakan untuk berhenti, karena berhenti hanya untuk para pecundang dan orang-orang yang gagal. Pesan aku dari tahun 2021 yang terakhir adalah semoga aku dimasa depan tetap sehat, aku ditahun 2021 akan sangat bangga dan bahagia jika aku dimasa depan mempunyai kehidupan yang bahagia, dan umur yang panjang serta tubuh yang sehat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat tersusun tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perkenankanlah penyusun menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Arsyad Abd, Gani M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fakultas Fisispol Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Amil, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Pertama
5. Bapak Amin Saleh, S.Sos. M.I. Kom. Selaku Dosen Pembimbing Kedua
6. Bapak As'ad Ibrahim dan Ibu Aminah Abdollah, Selaku Kedua Orang Tua Saya.
7. Teman-teman yang selalu mendukung saya baik secara mental, emosional maupun tenaga yaitu Septi, Fazriani, Diana Pungki, Nurayu, Baiq Rizki, Nurafifah dan Farida Juliani.
8. Untuk EXO, Kim Junmyeon, Kim Minseok, Lay Zhang, Kim Jongin, Doh Kyungsoo, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Oh Seun dan Kim Jongdae, selaku penyemangat dikala saya mengalami kesulitan dan motifator hidup saya.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu teman-teman Administrasi Bisnis.

Mataram, 10 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta petunjuk-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram". Penulis membuat dan menyusun skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan oleh karena itu saran dan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak yang berkepentingan sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak, Aamiin.

Mataram, 10 Agustus 2021

Penulis

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI TOKO ATLANTIS KOTA MATARAM

Rahmani¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.², Drs.Amil, .M.M.³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Toko Atlantis Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner (angket) dan beberapa observasi.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 388 orang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang membeli Smartphone Oppo di Toko Atlantis Kota Mataram, pengambilan sampel digunakan dengan cara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan rumus slovin untuk penetapan sampel. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, produk, harga, promosi dan distribusi/tempat juga berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Toko Atlantis Kota Mataram adalah variabel distribusi/tempat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi/Tempat, Keputusan Pembelian.

Mataram, 11 Agustus 2021

Rahmani

**THE IMPACT OF MARKETING MIX ON THE OPPO SMARTPHONE
PURCHASE DECISION IN THE ATLANTIS STORE,
MATARAM CITY**

Rahmani¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom², Drs.Amil, .M.M.³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how the marketing mix influenced the purchase of an OPPO Smartphone at the Atlantis Store in Mataram City. The quantitative research method was applied in this study. This study used Primary data acquired from questionnaires and multiple observations. This study had 388 persons population with a sample size of 40 consumers who purchased an OPPO smartphone at the Atlantis Store in Mataram City. Purposive sampling was employed as a sampling technique, namely the process of determining the sample with particular considerations utilizing the *Slavin* formula for determining the sample. Validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were all used in this study (F test and t test). The findings of research and data analysis demonstrate that the marketing mix has a considerable or positive impact on purchasing decisions at the same time. Product, price, marketing, and distribution/location all have a substantial or positive impact on purchasing decisions, at least in part. The distribution/place variable has the largest impact on the OPPO Smartphone purchasing decision at the Atlantis Store in Mataram City.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution Place, Purchase Decision.*

Mataram, August 11th, 2021

Rahmani

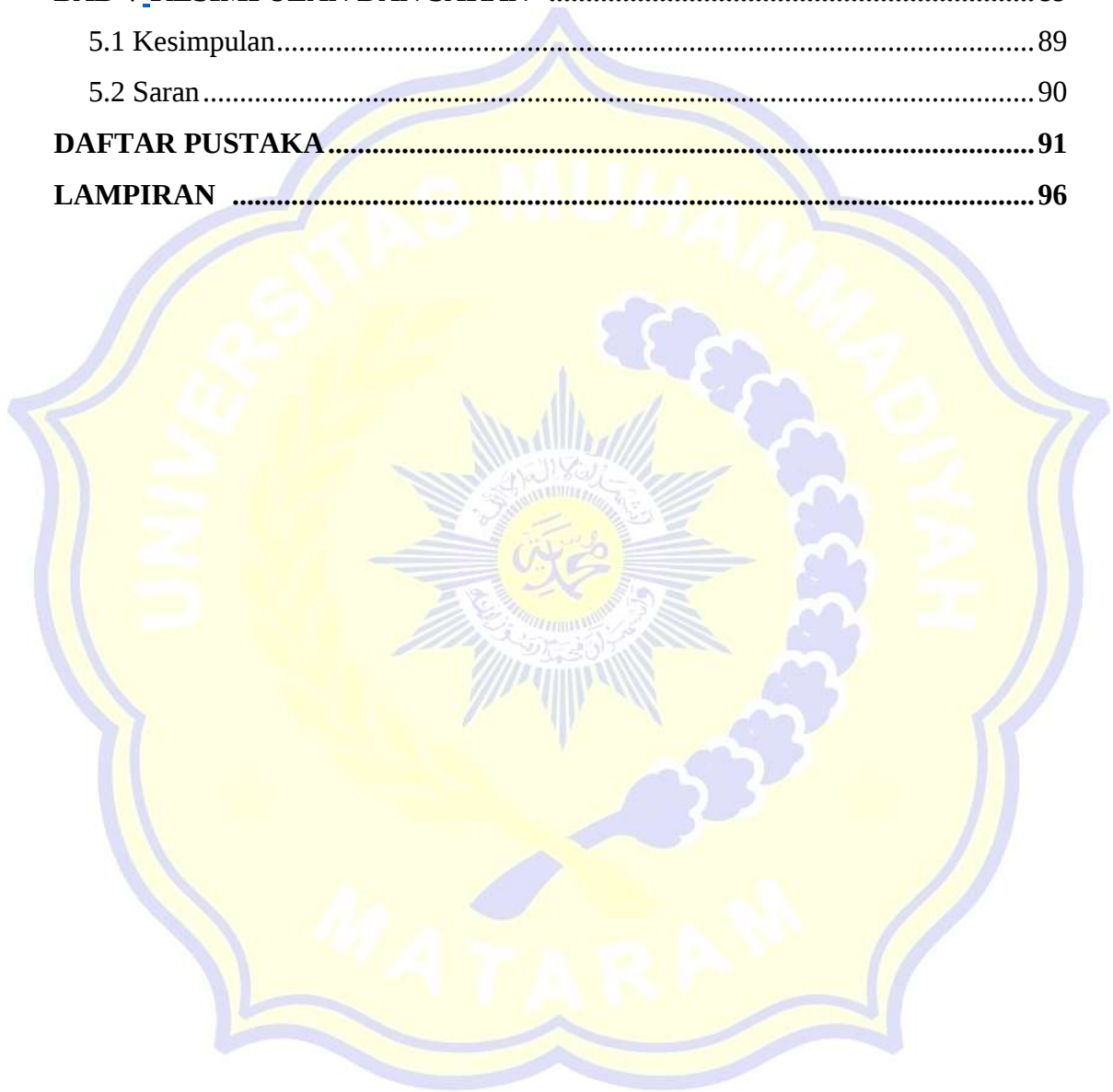
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xi
SUMMARY	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.3 Manajemen Pemasaran	15

2.2.4 Konsep Pemasaran.....	15
2.2.5 Fungsi Pemasaran	19
2.3. Perilaku Konsumen	20
2.4 Keputusan Pembelian	24
2.5 Produk	24
2.5.1 Pengertian Produk.....	24
2.5.2 Tingkat Produk	25
2.5.3 Atribut Produk	27
2.5.4 Unsur-unsur Atribut Produk	28
2.6 Harga	29
2.6.1 Pengertian Harga	29
2.6.2 Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.7 Distribusi/Tempat	31
2.8 Promosi.....	32
2.9 Kerangka Konsep	34
2.10 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Jenis Dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Populasi Dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Identifikasi Variabel	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Metode Pengukuran Data	42

3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9.4 Uji F	46
3.9.5 Uji T.....	47
3.9.6 Koefisien Derterminasi R ²	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Toko Atlantis	49
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Atlantis	49
4.1.2 Struktur Organisasi Toko Atlantis	51
4.1.3 Visi Dan Misi.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Deskriptif Responden	56
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	56
4.2.1.2 Usia Responden.....	57
4.2.1.3 Pekerjaan Responden	58
4.2.1.4 Perkiraan Pendapatan Konsumen Perbulan.....	60
4.2.1.5 Tipe Smartphone	61
4.3 Teknik Analisis Data	62
4.3.1 Teknik Pengujian Instrumen.....	62
4.3.1.1 Uji Validitas	62
4.3.1.2 Uji Realibilitas.....	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.3.2.1 Uji Normalitas	68
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	69
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.4 Pengujian Signifikan Pengaruh Parsial Dengan Uji t.....	73

4.3.5 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	76
4.3.6 Koefisien Determinasi R ²	78
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 4.1 Jam Kerja Toko Atlantis Peneltian	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.3 Usia Responden	57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5 Perkiraan Pendapatan Konsumen Perbulan	60
Tabel 4.6 Tipe Smartphone Oppo Yang Di Gunakan	61
Tabel 4.7 Harga Smartphone Oppo 2021	62
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Produk X1	63
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga X2	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi X3	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Distribusi/Tempat X4	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F-test).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²	78

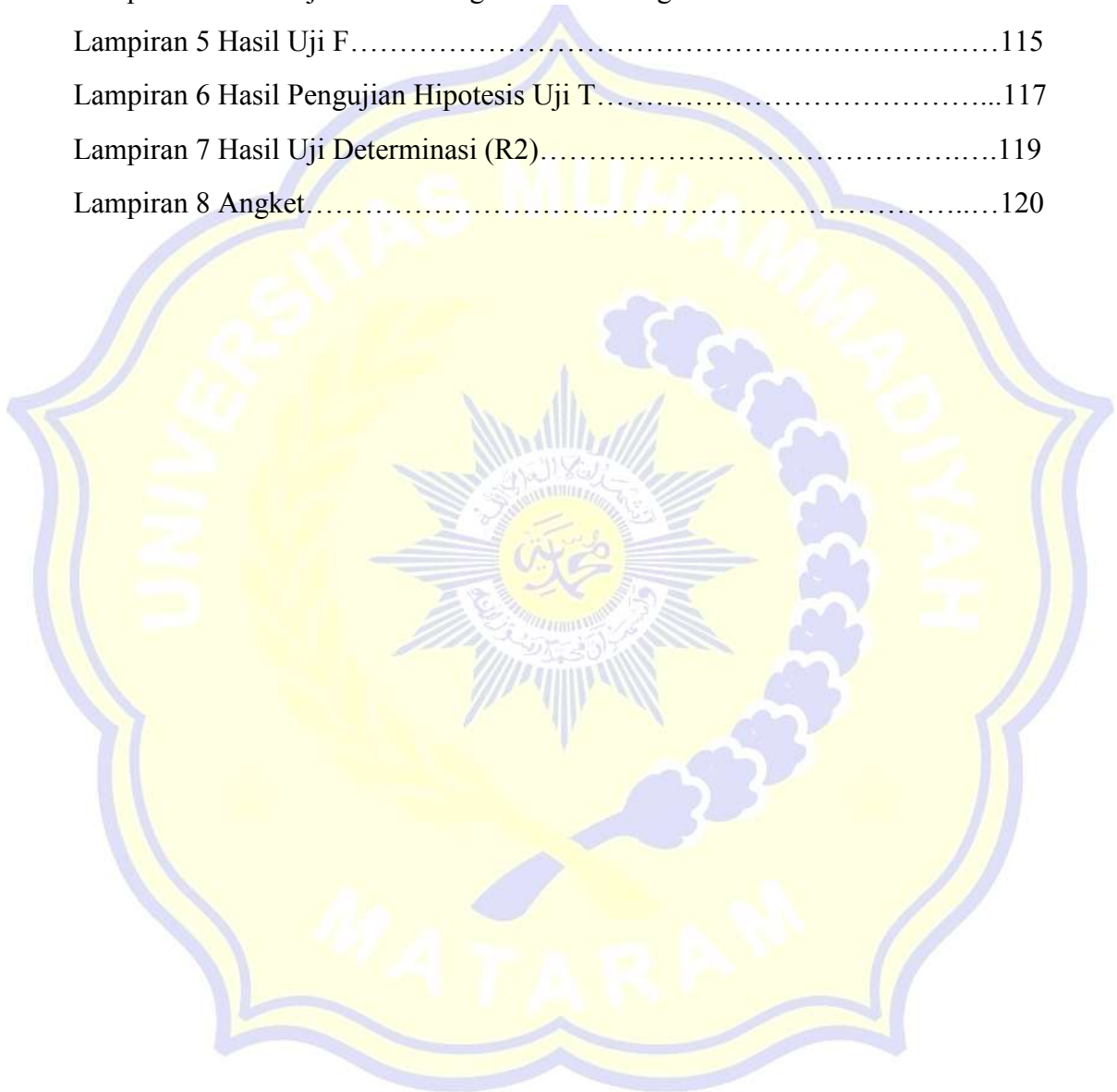
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi.....	97
Lampiran 2 Hasil Uji Alat Ukur Penelitian.....	106
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
Lampiran 5 Hasil Uji F.....	115
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T.....	117
Lampiran 7 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	119
Lampiran 8 Angket.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan metode komunikasi yang berbeda berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis media dan metode komunikasi. Hal ini semakin meningkatkan persaingan komersial di industri telekomunikasi. Munculnya produk alat komunikasi terus menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang memproduksi alat komunikasi.

Ketika Anda melihat aplikasi untuk alat komunikasi, terutama smartphone, semakin meningkat, pemasok global di bidang teknologi seluler, seperti Samsung, Sony, LG, Motorola dan lokal perusahaan lokal di Cina Berlbaba menghasilkan perangkat smartphone.

Lihat respons publik yang hebat terhadap perangkat ponsel pintar seluler adalah mengapa Oppo Electronics Co, Ltd berpartisipasi dalam pasar ponsel cerdas aktif. Didirikan pada tahun 2004, OPPO Electronics Corp Ltd. adalah produsen produk elektronik yang berbasis di kota Dongguan, Provinsi Guangdong, di Cina. Sebelum membenamkan teknologi smartphone, OPPO menghasilkan perangkat elektronik, seperti pemutar MP3, pemain multimedia portabel, TV LCD, e-book, DVD, dan pemutar disk. Hanya pada 2008, Oppo mulai berpartisipasi di pasar ponsel cerdas. Selanjutnya, pada 2013, Oppo secara resmi menetapkan kaki di Indonesia untuk pertama kalinya. Oppo terus

melakukan kegiatan promosi untuk mempromosikan kualitas merek-mereknya melalui televisi, internet, percetakan media, dan iklan lainnya. Oleh karena itu, pada tahun 2019, OPPO dapat mengalahkan Samsung untuk menjadi pemimpin pasar di Indonesia, dan pada tahun 2020 OPPO akan diklasifikasikan sebagai yang kedua sebagai merek smartphone terlaris di Indonesia.

Beragamnya merek dan model smartphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan smartphone. Membeli produk smartphone bukan lagi keinginan, tapi kebutuhan. Ketika konsumen memilih produk smartphone tertentu untuk memperjelas identitasnya sehingga dianggap produk premium di masyarakat tertentu, situasi ini diperparah. Konsumen akan memilih produk yang akan digunakan sesuai dengan keunggulan masing-masing produk. Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan sifat inovatif.

Keputusan konsumen untuk membeli smartphone juga tidak terlepas dari faktor kualitas produk. Menurut definisi Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan manfaat dan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran itu sendiri diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Anda dapat memasukkan rencana induk untuk menemukan dan memberikan produk dan layanan yang memuaskan di segmen pasar tertentu yang telah digunakan sebagai dasar peluncuran produk. Target pasar menarik konsumen untuk membeli produk.

Toko Atlantis berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 168, Jempong Baru, Kec. Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Toko Atlantis menjual berbagai aksesoris dan perangkat elektronik, seperti handphone, case, charger, kabel data, USB, dll. Gerai Atlantis merupakan salah satu gerai di Mataram dan salah satu gerai yang memiliki minat beli masyarakat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya (khususnya produk untuk smartphone khususnya smartphone Oppo).

Toko Atlantis Mataram selalu mempromosikan produk-produk yang ditawarkannya sehingga membuat masyarakat sangat tertarik untuk membeli. Smartphone Oppo merupakan salah satu produk yang disediakan oleh Atlantis Store untuk konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli produk yang diinginkannya. Pengambilan keputusan adalah kegiatan pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang disediakan (Kotler dan Armstrong, 2008: 69). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, masyarakat, individu dan psikologi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram?
2. Apakah bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui apakah bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram.
2. Ingin mengetahui apakah bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk memahami permasalahan yang muncul dalam dunia bisnis

manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk. Dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Bagi konsumen atau pembeli

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi konsumen untuk memahami pentingnya bauran pemasaran dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat juga dijadikan bahan pembandingan bagi peneliti dengan objek penelitian yang sama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA, TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Elsa Dwi Nuraini, 2014. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi kasus lokasi disekitar jalan gajayana)”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian sebelumnya responden adalah responden konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua, sedangkan peneliti menggunakan responden konsumen smartphone Oppo dari toko Mataram Atlantis.	Variabel bebas dan terikat kedua peneliti adalah sama yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengujian simultan terhadap semua variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi ketiga variabel bauran pemasaran

					(produk, lokasi, dan promosi) berpengaruh signifikan. Variabel yang paling penting adalah variabel produk.
2	Emyra Salim Ogara 2012. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di swalayan koperasi agro niaga (kan) jabung malang"	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. (2) Jika variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Variabel mana	Tempat peneliti terdahulu yaitu di swalayan koperasi agro niaga (kan) jabung malang, sedangkan peneliti melakukan penelitian di toko atlantis kota mataram.	Kedua peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.	(1) Hasil pemeriksaan simultan menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial terhadap variabel produk, promosi, dan

		yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?			distribusi. (3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ulfa Muamarotul Hikmah, 2016. “Analisis faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan jawa timur park 1 dalam keputusan berkunjung”	Tujuan dari penelitian ini harus diuji: (1) faktor campuran pemasaran yang dipertimbangkan oleh keputusan wisatawan. (2) Faktor Campuran Pemasaran yang memiliki kesempatan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan. .	Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Meneliti tentang bauran pemasaran atau marketing mix.	Hasil dari penelitian ini adalah 7 faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan ketika memutuskan untuk mengunjungi Jatim Park. 1. Yaitu faktor: produk, pariwisata, daya tarik wisata, lingkungan wisata, harga wisata lokal, fasilitas wisata dan harga tiket. Faktor-faktor

					yang berpeluang mempengaruhi pengambilan keputusan kunjungan wisatawan adalah faktor lingkungan, antara lain kebersihan lingkungan, tata letak yang rapi dan teratur serta lahan parkir yang memadai.
4	Kharis Ainul Zaqo, 2015. "Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsume terhadap keputusan pembelian pada rawon bu yah pandaan jawa timur"	Identifikasi: (1) indikator bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, objek fisik, proses, dan orang) yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Indikator bauran	Indikator penelitiannya berbeda: peneliti menggunakan 4 indikator, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan 7 indikator penelitian.	Gunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah: (1) Semua variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. (2) Dalam

		pemasarannya memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian. (3) Cari tahu indikator mana yang mendominasi keputusan pembelian.			beberapa pengujian, variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain berpengaruh signifikan. (3) Variabel bukti fisik memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam pemasaran, dan konsumen dapat membeli produk atau layanan yang disediakan dengan menghubungi mereka. Bauran pemasaran juga menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menciptakan laba.

Menurut Kotler dan Keller (Ahmad, 2019:32), pengertian bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempengaruhi komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran biasanya bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti B. Lebih banyak kunjungan ke toko tertentu dan pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menghadirkan bauran pemasaran untuk pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler (Ahmad, 2019:33), bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel penting dalam konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan empat komponen utama bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mendefinisikan produk, harga, promosi dan distribusi/tempat yaitu sebagai berikut:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Produk yang dijual meliputi objek, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, properti, organisasi, dan ide.

2. Harga adalah elemen dari bauran pemasaran atau marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan biaya lainnya.
3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Sementara itu, distribusi/lokasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memudahkan konsumen sasaran memperoleh produk.

Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah gabungan empat variabel atau keinginan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Untuk meningkatkan pemasaran, Anda dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung sehingga produk yang ditawarkan bisnis Anda bermanfaat. Terlebih lagi, ketika kebutuhan dan tuntutan setiap orang berbeda, bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif menangani kebutuhan dan permintaan konsumen dari perspektif pemasar.

➤ **Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi. Arti dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang disampaikan ke pasar untuk menarik perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai total yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki produk atau jasa tersebut. Harga sudah menjadi takdir perusahaan, target pasar, pesaing, dan kondisi lain dari produk. Harga berhubungan langsung dengan bagian yang tidak terpisahkan dari keuntungan perusahaan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, mempromosikan dan meningkatkan keunggulan produk untuk mendorong konsumen membeli produk promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi secara akurat untuk mencapai keberhasilan penjualan.

d. Place (Distribusi/Tempat)

Ini adalah keputusan distribusi tentang apakah mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan. Dimana produk tersebut disediakan di beberapa saluran distribusi dan titik penjualan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Sistem distribusi meliputi pemilihan lokasi, transportasi, pergudangan, dll.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2005:5), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama wirausahawan untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan dan keuntungan.

Menurut Swatha Basu (2001: 8), pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, layanan, dan ide-ide untuk pasar referensi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada saat yang sama, menurut Kotler (2000:11), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok menghasilkan permintaan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran objek nilai. Peneliti pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa, dan membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menguntungkan pelanggan bisnis.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017: 4), manajemen pemasaran adalah salah satu upaya manusia untuk mencapai hasil

komunikasi yang diharapkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan. Pada saat yang sama, Stanton (2005: 47) mewakili media pemasaran perusahaan.

Sumarni (Sunyoto, 2014: 221) juga menganjurkan pemahaman yang berbeda bahwa manajemen adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian rencana, yang bertujuan untuk membangun, membangun dan memelihara komunikasi yang bermanfaat dengan pembeli sasaran organisasi.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran mengharuskan kegiatan internal Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sebagai tujuan. Kegiatan pemasaran secara fundamental mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran umum. Termasuk yang berikut:

a. Konsep Produktif

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen percaya bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. Manajer perusahaan produksi fokus pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi skala besar.

b. Konsep Produk

Konsepnya adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang memberikan kualitas, pencapaian, atau fitur inovatif tertinggi. Manajer fokus untuk membuat produk berkualitas dan selalu meningkatkannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, apa pun yang terjadi, biasanya tidak cukup membeli produk organisasi. Oleh karena itu, Anda harus aktif melakukan kegiatan penjualan dan promosi.

d. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran percaya bahwa kunci untuk mencapai penetapan tujuan organisasi adalah bahwa bisnis harus menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang benar secara lebih efektif daripada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini didasarkan pada pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan rencana pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran, rencana pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan pemasaran ini mengakui luasnya dan saling ketergantungannya. Pemasaran umum mengakui bahwa "apa pun bisa terjadi" dalam pemasaran umum dan pemasaran adalah pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), filosofi pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan

manfaat pelanggan secara lebih efektif daripada pesaing di pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan diperlukan semua manusia dan harus sedemikian rupa sehingga manusia digunakan sebagai dasar (alasan) percobaan. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Permintaannya adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membayar dan membeli.

2. Memasarkan produk-produk, jasa dan pengalaman (market product-product, services and experience).

Produk pasar adalah kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang disediakan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

3. Nilai dan kepuasan pelanggan

Manfaat pelanggan dipandang sebagai kombinasi kualitas, layanan dan harga, yang mencerminkan manfaat material dan immaterial dan biaya bagi konsumen. Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari produk dalam kaitannya dengan harapan mereka.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan memperoleh sesuatu dari seseorang dengan memberikan kembali kepada seseorang. Pemasaran melibatkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan mentransaksikan produk, layanan, ide, atau item lain dengan pembeli sasaran, pemasok, dan distributor.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu dan bersedia serta mampu berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2.5 Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016:50) mengemukakan tiga fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Melalui pemasaran, pembeli dapat membeli produk produsen. Pertukaran produk yang baik dengan uang atau pertukaran produk lain dengan produk (barter) untuk digunakan atau dibangkitkan. Bursa adalah salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk.

b. Fungsi logistik Logistik

Produk ini dilakukan transportasi dan penyimpanan produk. Produk ini diangkut oleh produsen dengan kebutuhan konsumen melalui air, udara, tanah dan media lainnya. Penyimpanan produk mendukung pemeliharaan inventaris produk sehingga tidak perlu defisiensi bila perlu.

c. fungsi perantara

Produk diangkut dari tangan produsen ke konsumen, dan aktivitas pertukaran dapat dikaitkan dengan logistik melalui perantara pemasaran. Kegiatan fungsional antara meliputi mitigasi risiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi dan klasifikasi produk.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Dharmesa dan Handoko (2012:42), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut.

Hindarto (2013: 56) Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara dampak dan kondisi perilaku dan peristiwa di lingkungan yang dikomunikasikan oleh manusia dalam kehidupan. Schiffman dan Kanuk (2000: 88) Perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, layanan, atau ide yang harus memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut definisi yang diajukan, perilaku konsumen memiliki dua aspek penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik,

keduanya meliputi penilaian ekonomi orang, perolehan dan penggunaan barang dan jasa. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen berdasarkan tindakan yang diambil untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dua aspek penting dari perilaku konsumen adalah: Proses pengambilan keputusan, yaitu perbedaan peran yang dimiliki setiap orang dalam pencarian, penerimaan dan konsumsi barang dan jasa.

Aktivitas fisik adalah aktivitas umum yang dilakukan orang untuk mengevaluasi dan memperoleh barang dan jasa.

Menurut Kotler (2016:58) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran budaya, subkultur, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Secara umum, konsumen sering meminta pendapat orang dan lingkungan di sekitar mereka produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, lingkungan sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu: 1) Grup Referensi, 2) Keluarga dan 3) Peran. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Pendapat yang diperoleh dari suatu

kelompok (sebagai organisasi pembelian konsumen terbesar) secara langsung menyangkut keputusan seseorang untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Dokumen tersebut mencakup kegiatan yang disediakan oleh seseorang. Produk atau merek dagang dapat menggambarkan peran dan situasi pengguna.

c. Faktor Pribadi

Dari bayi baru lahir hingga orang dewasa hingga usia tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Kemungkinan pembelian properti akan secara otomatis dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan gaya hidup. Gaya hidup adalah gaya hidup yang terlihat melalui kegiatan sehari-hari, minat dan pendapat. Orang dengan pendapatan tinggi dan gaya hidup mewah pasti akan memilih barang dan jasa berkualitas tinggi. Selanjutnya, kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pemilihan produk. Konsep diri adalah cara konsumen melihat, termasuk sikap, kognisi, kepercayaan dan penilaian diri. Karena sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, banyak perusahaan menggunakan konsep yang berkaitan dengan karakter pribadi.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi (daya penggerak) adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk membimbing orang mencari kepuasan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa motivasi adalah daya penggerak internal seseorang yang mendorongnya untuk mengambil tindakan atau keputusan.

2. Persepsi adalah orang yang termotivasi untuk bertindak. Bagaimana motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan impulsif yang sama, tujuan yang sama, dan situasi yang sama mungkin melakukan sesuatu yang sedikit berbeda karena mereka bereaksi terhadap situasi secara berbeda.

3. Proses belajar menggambarkan perubahan perilaku pribadi karena pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan interaksi antara kekuatan motif, stimulus, sugesti, reaksi dan penguatan. Pemasar dapat menggunakan isyarat positif, motivasi dan penguatan untuk menghasilkan permintaan produk dengan menghubungkan produk dengan motivasi yang kuat.

2.4 Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2005: 162) Keputusan untuk membeli adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan percaya bahwa salah satu dari mereka dipilih. Ada minat pertama dalam pembelian dalam fase evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Ukuran kecenderungan untuk mengambil saham tertentu di seluruh produk (Kotler, 2005: 223). Menurut

Kotler (2007: 113), keputusan pembelian adalah fase kinerja konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008: 180) mendefinisikan keputusan untuk membeli konsumen ketika Anda membeli merek favorit mereka. Di sisi lain, menurut para peneliti, keputusan pembelian telah membeli merek Kotler dan Armstrong paling populer (2008: 180) .

. 2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:239), produk adalah sebagai berikut:

Produk adalah atribut yang kompleks, meliputi berwujud dan tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, status perusahaan dan pengecer, serta jasa perusahaan dan pengecer. Atribut ini diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), produk adalah “segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk memenuhi permintaan”.

Ini berarti bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan.

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang kompleks yang disediakan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi, dalam rangka memuaskan atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), ada lima tingkat produk, yang masing-masing menambah nilai lebih bagi pelanggan, dan lima tingkat ini merupakan hierarki nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), berikut ini adalah lima level yang dimiliki produk tersebut.

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*)

Dengan kata lain, layanan atau manfaat dasar benar-benar dibeli oleh pelanggan. Produk adalah inti dari keseluruhan produk, yang terdiri dari beberapa manfaat pemecahan masalah yang dicari konsumen saat membeli produk. Oleh karena itu, ketika merancang suatu produk, perlu untuk mendefinisikan manfaat yang akan diberikan produk kepada konsumen, sekaligus memahami pengalaman pelanggan secara keseluruhan terkait dengan pembelian dan penggunaan produk.

2. Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*)

Ini adalah produk dasar yang dapat mewujudkan fungsi produk yang paling dasar (fungsi desain produk minimum). Produk dasar harus memiliki tingkat kualitas, karakteristik, desain, merek dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga memberikan kepuasan tambahan dan pembeda dari produk pesaing. Selain itu, pada level ini sering disebut sebagai add-on product yang artinya tidak hanya menyediakan item tetapi juga solusi.

4. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang memiliki berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui untuk dibeli. Pada tingkat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

5. Produk potensial (*Product Potential*)

Ini adalah berbagai penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan suatu produk di masa depan. Di sinilah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan produk mereka.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Mulai dari level produk ini, perusahaan akan lebih mudah dan akurat menerapkan strategi pemasaran untuk produk yang dijualnya. Selain itu, perusahaan akan lebih efektif mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

2.5.3 Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2010:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyanto mendefinisikan atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.5.4 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99), atribut produk dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu kualitas produk, karakteristik produk, dan desain produk.

1. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Karakteristik ini meliputi daya tahan, keandalan, presisi produksi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut lain yang berharga bagi keseluruhan produk. Untuk berhasil bersaing di pasar, produk harus memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kualitas harus diukur dari persepsi pembeli. Banyak perusahaan melihat kualitas sebagai senjata strategis yang kuat. Strategi kualitas mengacu pada upaya untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing dengan secara konsisten menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen berkualitas tinggi.

2. Fitur produk (*product features*)

Fungsi produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dari produk kompetitif. Fungsi produk merupakan alat kompetitif yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Ciri-ciri produk sama dengan ciri dan keunikan, keunikan dan kekhasan yang tidak dimiliki produk lain. Secara umum, karakteristik yang melekat pada produk adalah hasil dari pengembangan dan peningkatan yang berkelanjutan.

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, perancangan juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Desain atau design merupakan penjumlahan dari karakteristik yang mempengaruhi tampilan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan klien.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada gilirannya, menurut Tjiptono (2008:365), harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter), termasuk segala kegunaan atau tujuan yang diperlukan untuk memperoleh produk.

Menurut Basu Swasta (2005: 185), harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi beberapa barang dan jasa (ditambah beberapa barang jika memungkinkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), itu adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Peneliti berpendapat bahwa harga adalah suatu jumlah dengan kepastian nominal tertentu, yang dibutuhkan pembeli dan penjual untuk transaksi penjualan, agar konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkannya.

2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (1997:112) pada dasarnya ada empat jenis target harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Hipotesis teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan keuntungan terbesar. Tujuan ini disebut maksimisasi keuntungan.
- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan
Jika skala ekonomi yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, perusahaan yang bersangkutan harus merencanakan untuk meningkatkan pangsa pasar dan harus mempertimbangkan ekspektasi pengurangan biaya ketika menentukan harga jangka panjang.
- c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Jika perusahaan memiliki struktur biaya, itu harus menetapkan harga dalam organisasi. Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen senior, sedangkan di perusahaan besar, harga ditangani oleh manajer departemen atau lini produk.

2.7 Distribusi/Tempat

Fajar Laksana (Zuhri 2019: 32) mendefinisikan tempat sebagai rangkaian organisasi yang mengikat dalam segala kegiatan distribusi dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Swastha (Zuhri 2019: 32), tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau industri.

Menurut Viethzal Rivai (2012: 19), pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kemungkinan kebutuhan dan aktivitas tertentu dan mampu berkomunikasi untuk mengekspresikan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dilihat dari letak geografis dan jenis pemasarannya, terdapat banyak tempat atau pasar, antara lain:

1. **Pasar Domestik**

Ini pasar domestik. Pasar domestik berfokus pada target pasar domestik dan menghindari tantangan mempelajari pemasaran di luar negeri.

2. **Pasar Ekspor**

Ini adalah tahap pertama untuk menghadapi tantangan pemasaran eksternal. Pasar ekspor ditujukan untuk pasar luar negeri, mengandalkan produksi nasional untuk memasok pasar ini.

3. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang melampaui pasar ekspor dan lebih berhubungan dengan lingkungan internasional.

4. Pasar Multinasional

Pasar multinasional adalah pasar yang berfokus pada keahlian dan manfaat produk perusahaan, serta memahami perbedaan unik di lingkungan negara/wilayah tempat perusahaan melakukan bisnis.

5. Pasar Global/Transnasional

Pasar global/transnasional Pasar ini berfokus pada pengembangan aset, produk dan pengalaman perusahaan dalam skala global, serta beradaptasi dengan keunikan dan perbedaan masing-masing negara.

Berdasarkan uraian para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat dimana segala kegiatan organisasi dilakukan untuk memasarkan atau mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun melalui pihak lain.

2.8 Promosi

Promotion berasal dari kata bahasa Inggris (promote), yang diartikan sebagai pengembangan atau perbaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “Media dan kegiatan promosi, menyampaikan keunggulan produk, dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli jika”, artinya promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Beli produk.

Sedangkan menurut Kotler (2010:50), promosi adalah suatu jenis kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan produk perusahaan, tuntutan pelayanan dan kreativitas.

Menurut Rangkuti (2010:51), secara umum kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Suatu kegiatan promosi yang dirancang untuk mencoba mengubah perilaku konsumen dengan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga konsumen yang belum menerima produk tersebut akan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang memberikan informasi kepada pasar sasaran tentang harga, kualitas, persyaratan pembeli, kegunaan, dan karakteristik produk untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk

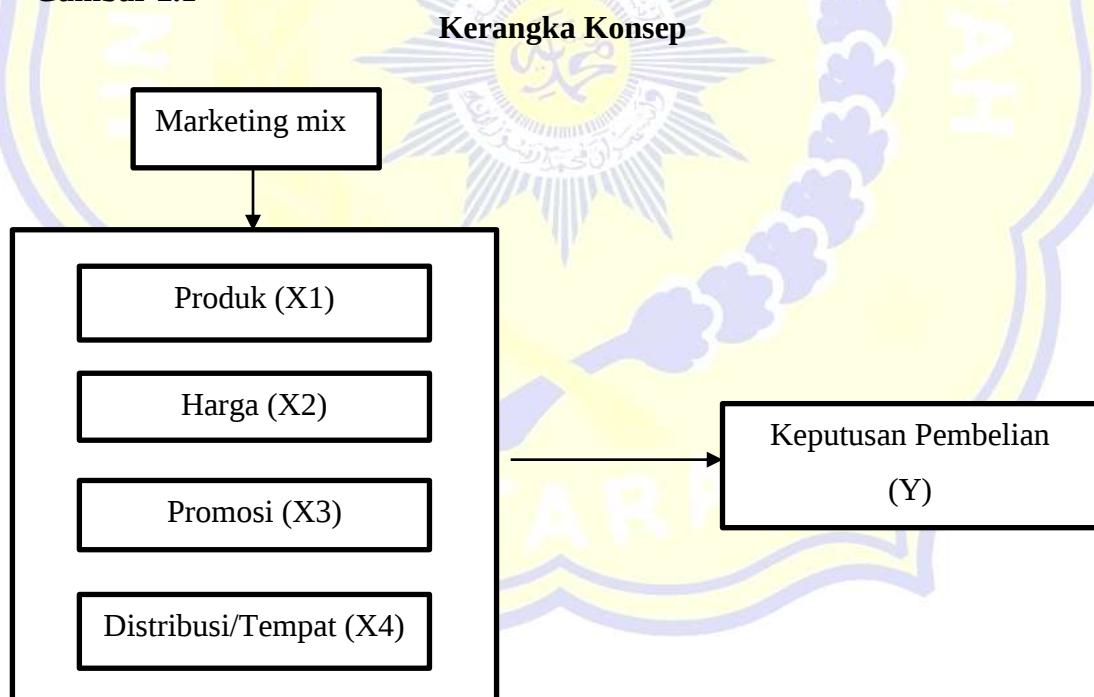
Kegiatan promosi yang bersifat persuasif dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Perusahaan mengutamakan meninggalkan kesan positif pada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

4. Mengingat

Melakukan kegiatan promosi terkait adalah menjadikan merek produk menjadi inti dari masyarakat, dan untuk mempertahankan pembeli yang akan terus melakukan transaksi pembelian.

2.9 Kerangka Konsep

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

2.10 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang harus diuji keasliannya atau ringkasan dari kesimpulan teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Martono, 2010).

H_0 = Diduga bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi/tempat tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

H_1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk harga, promosi dan distribusi/tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

H_0 = Diduga bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi/tempat tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi/tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 74), metode kuantitatif adalah metode yang dapat diklasifikasikan secara spesifik, dapat diamati, dan diukur, yang menghubungkan variabel data yang diolah secara statistik menjadi bilangan analitik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Atlantis Kota Mataram (yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.168, Jempong Baru, Kec.Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat).

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diberi skor atau skor berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2014:23).

3.3.2 Sumber Data

Menurut sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data Primer.

Menurut Sugiyono (2015:26), data mentah adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data utama yang diperoleh peneliti didapatkan dari hasil kuisioner yang diberikan oleh peneliti terhadap konsumen di toko Atlantis di Mataram.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang berisi informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil kepustakaan, literatur (seperti buku, makalah, jurnal, artikel, dan konten lain yang membahas penelitian ini).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sudjana (2004:432), populasi adalah jumlah semua nilai yang mungkin, hasil penghitungan atau pengukuran, dan kuantifikasi sifat-sifat tertentu dari sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin kita pelajari. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh pembeli smartphone Oppo di toko Atlantis Mataram pada triwulan I tahun 2021 (Januari sampai Maret). Pada tahun 2021, smartphone OPPO di toko Atlantis Kota Mataram menjual 388 smartphone pada kuartal pertama, yang berarti jumlah orang dalam survei ini mencapai 388 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel diperoleh melalui pengambilan sampel yang disengaja, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dibahas adalah kriteria penentuan sampel yang ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah:

- a. Konsumen Toko Atlantis Kota Mataram
- b. Pembeli smartphone oppo di Toko atlantis Kota Mataram
- c. Umur di atas 17 tahun

Peneliti menggunakan Rumus Slovin (Ridwan,2005) dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 15% atau sig.=0,15

Maka:

$$n = \frac{388}{388 (0,15)^2 + 1}$$

$$n = \frac{388}{388 (0,0225) + 1}$$

$$n = \frac{388}{9,73}$$

$$n = 39,87$$

Dibulatkan menjadi 40 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang benar dan benar dalam penelitian lapangan yang termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis dan

memungkinkan mereka untuk menjawab secara tertulis. Narasumber adalah konsumen smartphone Oppo di Toko Atlantis Kota Mataram.

b. Observasi

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data melalui observasi langsung. Proses pengamatan langsung itu sendiri meliputi beberapa bagian yaitu pengamatan, pencatatan, perhitungan, pengukuran dan pencatatan peristiwa. Proses observasi dilakukan untuk mendapatkan data apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di toko Atlantis Kota Mataram.

3.6 Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel terikat (Winarno, 2013). Penelitian ini terdapat empat variabel *independen* yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi/tempat (X_4).

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel respon atau *output* (Winarno, 2013). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Toko Atlantis Kota Mataram.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2015: 45) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yaitu menentukan struktur atau karakteristik yang akan dipelajari dan mengubahnya menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional yaitu metode

husus untuk menyelidiki dan memanipulasi struktur, memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau untuk mengembangkan metode yang lebih baik untuk mengukur struktur. Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (X^1)

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:4), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Daya tahan (*Durability*)
- d. Daya tarik produk (*Aesthetic*)

2. Harga (X^2)

Menurut definisi Tjiptono (2015:37), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

3. Promosi (X^3)

Kotler dan Keller (2016: 88) Promosi merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan dan membuat mereka mau membeli. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah, yang dirancang untuk memandu orang atau organisasi mengambil langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi dalam pemasaran (Kotler dan Keller, 2016: 89).

Indikator promosi yaitu:

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan

4. Distribusi/Tempat X⁴

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56), lokasi atau location didefinisikan sebagai lokasi pelayanan dan berkaitan dengan lokasi dimana perusahaan harus mendirikan kantor pusatnya dan melakukan operasi atau kegiatan. Indikator posisi yaitu:

- a. Lokasi
- b. Keterjangkauan tempat

5. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2014:32) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir (individu dan rumah tangga) membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

3.8 Metode Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Hasil tanggapan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi, yaitu pilihan tanggapan responden diberi skor pada skala 5 poin, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- b. Setuju (S), diberi skor 4
- c. Netral (N), diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang memenuhi fokus penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan. Dalam menganalisis data dan perhitungan statistik, penulis menggunakan bantuan *Social Science Statistics Package* (SPSS) versi 20 dari program Windows.

Metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Teknik Pengujian Instrumen

Widodo (2009:67) menjelaskan bahwa alat ukur variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar dapat menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang paling banyak diusulkan oleh para ahli, dan persyaratan standar yang dianggap validitas, dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur jumlah kuesioner penelitian atau validitas kuesioner penelitian. Jika pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut valid.

Menurut argumen tersebut, koefisien korelasi minimum adalah nol (0) dan maksimum adalah satu (1), juga dapat ditulis sebagai: $0 < r < 1$.

Jika nilai r positif dan hasil $r > r$ tabel, maka elemen atau variabel tersebut valid, tetapi jika hasil r tidak positif dan hasil $r < r$ tabel, maka elemen atau variabel tersebut tidak valid. Untuk mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2018:81), uji reliabilitas adalah tes yang mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan dapat dipercaya. Jika nilai Alpha Cronbach setidaknya 0,60, konstruksi atau variabel dianggap andal.

Untuk mempermudah perhitungan maka dalam penelitian ini digunakan *soffwerre komputer SPSS Versi 20*.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:40), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Adapun uji statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > α (0,05) maka data dapat dikatakan bahwa data variabel memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas dengan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual pengamatan yang satu ke yang lain memiliki arti yang berbeda, ini disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik antara variabel dependen prediktif (ZPRED) dan residual (SRESID). Dengan mengamati apakah terdapat pola titik pada scatter plot antara SRESID

dan ZPRED, dapat diketahui apakah terdapat heteroskedastisitas, sumbu Y adalah nilai prediksi, dan sumbu X adalah residual terstandarisasi. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.

- a. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2014: 277) analisis regresi berganda adalah regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan analisis regresi berganda adalah:

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

Y = Keputusan

a = Nilai Konstan

b = Nilai Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

e_i = Error Item (Residual)

3.9.4 Uji F

Menurut Ghazali (2018:74), hasil uji F signifikan atau nilai $p > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak. Namun apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak layak untuk diuji. Standar uji yang digunakan adalah perbandingan tingkat kepercayaan dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

Dalam penelitian ini, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo diuji dengan uji F. Jika, dengan nilai probabilitas 0,05, variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel dependen, Anda dapat melakukan pengujian ini. Dengan probabilitas 0,05, variabel independen juga akan berdampak pada variabel dependen.

3.9.5 Uji T

Tes T digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen dalam karyawan Varabel (Ghozali, 2013: 178). Kriteria evaluasi dilakukan dengan mengamati hasil regresi dengan program SPSS, yang membandingkan tingkat pentingnya masing-masing variabel independen dengan $\alpha = 0,05$. Makna level alfa $T \leq \alpha = 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Tetapi jika tingkat kepentingannya adalah $t > \alpha = 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen.

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ikhsan (Maurullah, 2021: 46), koefisien determinasi (R^2) terutama mengukur kemampuan model dalam penjelasan perubahan dalam variabel dependen. Nilai kecil atau nol nol nol berarti bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kapasitas variabel independen untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Analisis ini bertujuan untuk menemukan atau menentukan jumlah pengaruh produk (x_1), harga (x_2), promosi (x_3) dan tempat (x_4) dalam variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).