

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

Edy Kusnadi Hamdun¹⁾, Nurhasana²⁾

Abstract

This research uses descriptive method involving 97 respondents. Data collection was done by literature study, interview, and questionnaire distribution. The data obtained were analyzed by using the statistic formula, that is by using multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination which was done by SPSS version 22 windows 13. This research is divided into four independent variables, product diversity (X1) , Price (X2) and promotion (X3) and one dependent variable is purchase decision (Y). The result of descriptive analysis shows that product diversity variables (X1), price (X2), and promotion (X3) have a positive influence on purchase decision variable (Y), it is shown in result of multiple linear regression analysis $Y = 4,975E-17 + 0,186 + 0.320 + 0.278 + e$. The result of t test shows the value for product diversity variable is $2.037 > 1,985$, the value for the Price variable is $3,111 > 1,985$ and the value for promotion variable is $2,586 > 1,985$. The result of simultaneous statistical test or F test shows the value of $23,024 > 2,70$. The result of dominant statistical test of dominant price variable is $3,111$.

Keywords: Product Variety, Price, Promotion and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat membuat para pesaing bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan pembaharuan teknologi yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia pasar global.

Perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memancing para konsumen untuk tertarik pada produk yang telah dibuat. Ketertarikan tersebut bisa berawal dari keragaman produknya, penetapan harga yang sesuai dan dari cara promosi yang dilakukan. Produk yang saat ini menjadi banyak perbincangan dikalangan masyarakat yaitu *smartphone* dengan nama lain telepon pintar.

Perkembangan *smartphone* yang semakin pesat membuat perusahaan secara bertahap memunculkan ide-ide atau gagasan baru dalam menciptakan sebuah telepon pintar. Banyak merek terkenal yang mulai

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

²⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

menjadi persepsi produk yang berkualitas. Oppo *smartphone* memanglah produk baru yang juga patut diperhitungkan kualitas dan kuantitasnya. Konsumen akan mengangap produk itu berkualitas apabila memiliki pola pikir mengenai cara berspekulasi dan persepsi tentang produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Selain itu, menurut Kotler(2002:9) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keragaman produk bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam peluncuran produknya. Menurut Kotler (2009:72) keragaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Keragaman produk merupakan hal yang penting harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika suatu produk tidak memiliki keragaman tentunya perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Keputusan pembelian juga dapat ditentukan oleh keragaman produk yang ada. Konsumen akan merasa

tertarik jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Ketika konsumen telah memiliki keputusan pembelian, harga kemudian menjadi salah satu faktor yang bisa memperkuat keputusan pembelian tersebut.

Harga menjadi salah satu hal terpenting dalam sebuah strategi pemasaran. Konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan. Saat ini, konsumen dituntut untuk berpikir semakin kritis dalam memilih produk kebutuhannya. Penetapan harga yang cukup kompleks dan sulit membuat para pesaing berpikir ulang dalam menetapkan harga dipasar. Menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga mencakup keseluruhan dari produk itu sendiri, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas.

Promosi yang tepat dan benar juga akan menimbulkan benak atau keinginan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian akan timbul ketika konsumen tertarik pada promosi yang digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan dari setiap produk yang di buat. Ketika jumlah produk yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan produk dapat diperluas sehingga mampu memberikan

spekulatif dan asosiasi tertentu pada benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan tertarik pada merek yang disukai dan kemudian ada niatan untuk membelinya. Perilaku tersebut sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, Kotler dan Amstrong (2012:157).

Melihat kondisi diatas membuktikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan strategi yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oppo *smartphone* memiliki peluang besar dalam menciptakan peluang-peluang baru dengan stabilitas yang dimiliki. Penerapan strategi baik dari sisi harga yang sesuai, cara berpromosi yang bisa dikatakan menarik minat beli konsumen dan keragaman dari produk yang semakin hari semakin meningkatkan mutu produk itu sendiri, sehingga setiap tahunnya konsumen yang dimiliki Oppo *smartphone* menjadi meningkat. Peningkatan presentase yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Oppo *smartphone* yang kemudian menjadikan Oppo *smartphone* sebagai salah satu perusahaan yang patut diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini seberapa besar

pengaruh variabel seperti keragaman produk, harga dan promosi dapat menimbulkan keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan, maupun bidang lain dan tergantung pula pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memilih kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan.

Produk dan Keragaman Produk

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Sedangkan menurut Staton dalam Buchari Alma (2011:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Disisi lain, produk menjadi salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ketika produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, secara langsung ini akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut.

b. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Hubungan antara keragaman antara produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Maharani Vinci (2009:84) keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok.

Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- 2) Sejumlah layanan pelengkap.
- 3) Manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk yang bersangkutan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Arif Rahman (2010:79), yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Tujuan Berorientasi Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan anatara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Tujuan Berorientasi Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan representative dengan komodasikan segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan dari setiap produk yang di buat. Ketika jumlah produk yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan produk dapat diperluas sehingga mampu memberikan spekulatif dan asosiasi tertentu pada benak konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingatkan

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat

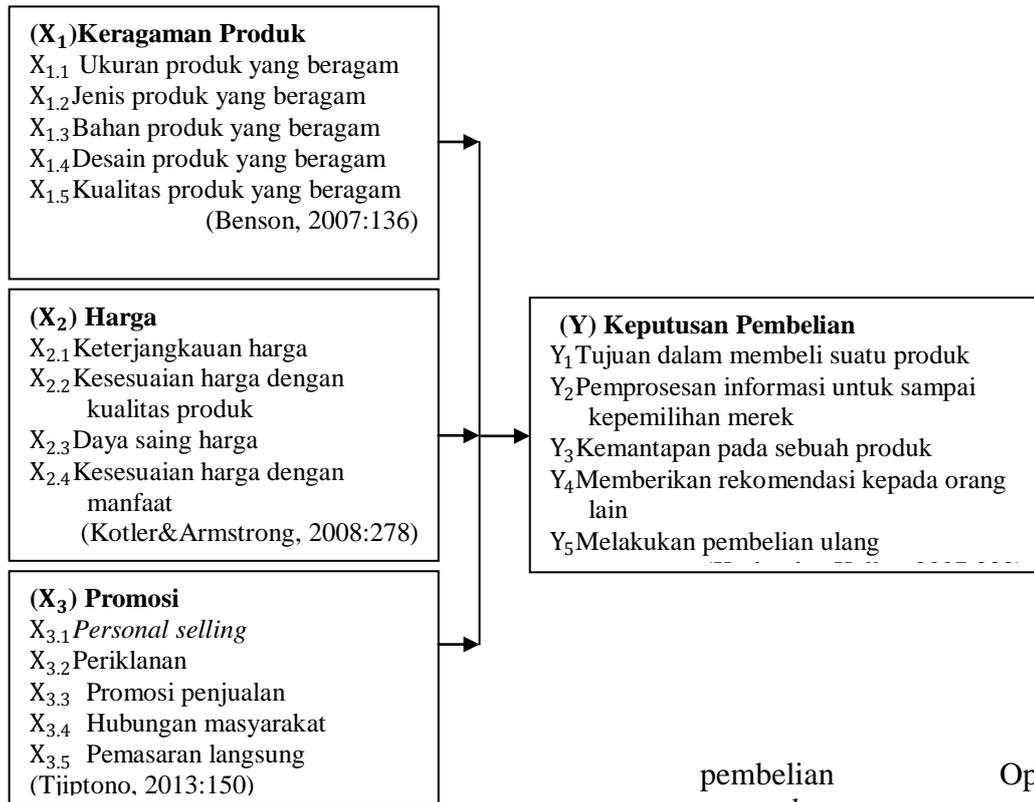
mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, keragaman produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar dibawah, yang dapat dilihat sebagai berikut

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H₂: Diduga variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan

pembelian Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H₃: Diduga variabel harga berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid

dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah (Sugiyono, 2013:2). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2017. Tempat penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jl. PB Sudirman.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Arikunto (2010:173), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang berada di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebanyak 3168 mahasiswa yang terdiri dari angkatan tahun 2013-2016.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo angkatan tahun 2013-2016. Dalam penelitian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah mahasiswa yang berada di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sudah memahami mengenai keputusan dalam membeli produk *Opposmartphone*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar Husein, 2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3168}{1 + 3168(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3168}{32,68}$$

$$n = 96,94 = 97 \text{ Responden}$$

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2013:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono, (2013:126) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

- c. r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha : 5\%$.

Dimana: df : degree of freedom
 n : jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2009:225) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx_y : Korelasi *product moment*
- x : Skor total dari setiap item
- y : Skor/nilai dari setiap item
- n : Jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:48).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Menurut Sugiyono (2010:275) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Keragaman Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi

e : Toleransi ketidakaktifan

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2009:184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Nilai efisiensi korelasi

n : Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali, (2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

1. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t <$ tingkat signifikansi 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t >$ tingkat signifikansi 5% (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti

tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. Mencari t tabel : $df = n - k (\alpha/2)$

Dimana:

df : degree of freedom

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebadan variabel terikat

α : 5% (0,05)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari dari Sugiyono (2009:257) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

F_h : Nilai F_{hitung}

R² : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

K : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen.

3. Mencari F tabel: $df_1 = K - 1$

$df_2 = n - K$

Dimana: df : degree of freedom

n : jumlah sampel

k :Jumlah X dan Y

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:216)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,705	0,1996	Valid
2	X _{1,2}	0,767	0,1996	Valid
3	X _{1,3}	0,667	0,1996	Valid
4	X _{1,4}	0,737	0,1996	Valid
5	X _{1,5}	0,505	0,1996	Valid
6	X _{2,1}	0,704	0,1996	Valid
7	X _{2,2}	0,758	0,1996	Valid
8	X _{2,3}	0,791	0,1996	Valid
9	X _{2,4}	0,676	0,1996	Valid
10	X _{3,1}	0,615	0,1996	Valid
11	X _{3,2}	0,754	0,1996	Valid
12	X _{3,3}	0,706	0,1996	Valid
13	X _{3,4}	0,597	0,1996	Valid
14	X _{3,5}	0,710	0,1996	Valid
15	Y ₁	0,456	0,1996	Valid
16	Y ₂	0,680	0,1996	Valid
17	Y ₃	0,798	0,1996	Valid
18	Y ₄	0,828	0,1996	Valid
19	Y ₅	0,484	0,1996	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa

item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 13 dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Rekapitulasi item kuisisioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁	0,709	0,70	Reliabel
X ₂	0,712	0,70	Reliabel
X ₃	0,704	0,70	Reliabel
Y	0,775	0,70	Reliabel

Berdasarkan nilai reliabilitas variabel pada tabel diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

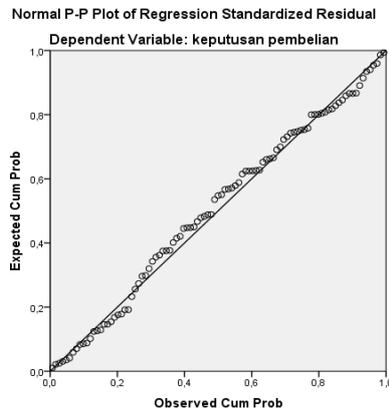
a. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas Data Secara Grafik

Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang

ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini :

Gambar
 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



2) Uji Normalitas Data Secara Statistik

Berdasarkan tabel diatas uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig sebesar $0,2 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen (keragaman produk, harga dan promosi), untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi variabel independen.

Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai *Tolerance* $0,743 > 0,10$ dan nilai

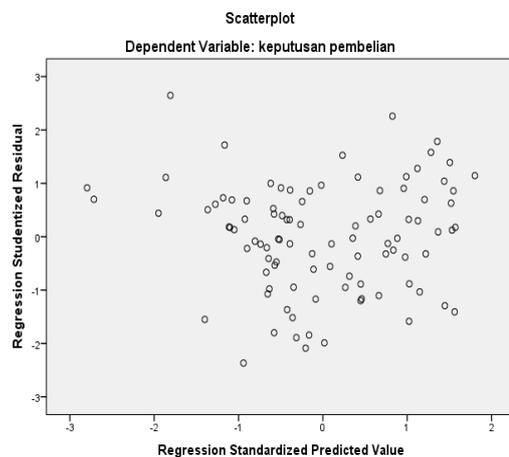
VIF $1,346 < 10$, variabel harga memiliki nilai *Tolerance* $0,584 > 0,10$ dan nilai VIF $1,713 < 10$ dan variabel promosi memiliki nilai *Tolerance* $0,535 > 0,10$ dan nilai VIF $1,869 < 10$. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetetoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan tidak terjadi secara acak kan tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bawah samping kanan dan samping kiri

angka nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 13, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,975E-17 + 0,186 X_1 + 0,320 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

X_1 = Variabel bebas, yaitu Keragaman Produk.

X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga.

X_3 = Variabel bebas, yaitu Promosi.

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (keragaman produk, harga dan promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 for Windows 13 maka didapat hasil uji t yang hasilnya sebagai berikut ini:

a. Keragaman Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk sebesar 2,037. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2,037 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel keragaman produk mempunyai

pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,044 < 0,05$ artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

b. Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga ini sebesar 3,111. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

c. Promosi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi ini sebesar 2,586. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2,586 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel promosi tidak mempunyai pengaruh. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Uji Statistik (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan

variabel keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $23,024 > 2,70$ dengan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat diterima

Uji Dominan

Pengujian hipotesis secara dominan variabel bebas (keragaman produk, harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk (X_1) sebesar 2,037, harga (X_2) sebesar 3,111 dan promosi (X_3) sebesar 2,586, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel harga tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,111 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam presentase. Berikut ini adalah ukuran kontribusi variabel keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,408	,76963257

Berdasarkan tabel diatas hasil dari analisis pengaruh keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,426, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (keragaman produk, harga dan promosi) mempunyai kontribusi sebesar 42,60% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapan nya cukup, dan sisanya sebesar 57,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Deskripsi Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Hubungan antara

keragaman antara produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2009:10) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian Oppo

smartphone pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang keragaman produk Oppo *smartphone* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk Oppo *smartphone* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga Oppo *smartphone* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga Oppo *smartphone* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang promosi Oppo *smartphone* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang promosi Oppo *smartphone* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil Statistik

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 4,975E-17 + 0,186 X_1 + 0,320 X_2 + 0,278 X_3 + e$.

Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel keragaman produk sebesar 2,037, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai

t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,111 sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,586 sedangkan nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985 mana $t_{hitung} < t_{tabel}$, nilai signifikan $0,011 > 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Hasil Uji F

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 23,024 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3) Hasil Uji Dominan

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk (X_1) sebesar 2,037, harga (X_2) sebesar 3,111 dan promosi (X_3) sebesar 2,586, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel harga lebih besar dari kedua variabel independen

(keragaman produk dan promosi) yang lain yaitu sebesar 3,111. Maka demikian, hipotesis penelitian (H_a) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tingkat Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,426 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (keragaman produk, harga dan promosi) mempunyai kontribusi sebesar 42,60% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 57,40 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya diperoleh hasil, variabel keragaman produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 4,975E-17 + 0,186X_1 + 0,320X_2 + 0,278X_3 + e$.
2. Hasil Uji Hipotesis
 - a. Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel keragaman produk

sebesar 2,037, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,111 sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,586 sedangkan nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985 mana $t_{hitung} < t_{tabel}$, nilai signifikan $0,011 > 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b. Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 23,024 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H_a) yang

menyebutkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- c. Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk (X_1) sebesar 2,037, harga (X_2) sebesar 3,111 dan promosi (X_3) sebesar 2,586, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel harga lebih besar dari kedua variabel independen (keragaman produk dan promosi) yang lain yaitu sebesar 3,111. dengan demikian, hipotesis penelitian (H_a) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,426 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (keragaman produk, harga dan promosi) mempunyai kontribusi sebesar 42,60% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapan cukup, dan sisanya sebesar 57,40 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, produk Oppo *smartphone* dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo perlu melakukan beberapa langkah berikut berikut:

1. Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada, terutama pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini.
2. Perusahaan Oppo *smartphone* harus lebih mengembangkan dan memperbanyak ragam produknya guna memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen. Kemudian harga yang ditawarkan Oppo *Smartphone* haruslah lebih terjangkau, dan sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas produk yang diterima oleh para konsumen. Selain keragaman produk dan harga, promosi juga menjadi pertimbangan guna memperluas pangsa pasar produk Oppo *smartphone*. Promosi yang dilakukan oleh Oppo *smartphone* dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya, akan tetapi promosi yang dilakukan harus terus dikembangkan secara individual agar konsumen lebih mempercayai produk Oppo *smartphone* sebagai produk yang patut diperhitungkan kualitas dan kuantitasnya.
3. Adanya penelitian ini dukungan fisik ataupun nonfisik perlu diberikan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir. Pemberian motivasi dari tata cara sistem dalam proses pembuatan skripsi harus terus ditingkatkan guna memberikan dampak positif

bagi setiap generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Benson,P & Pernoll. 2007. *Management Marketing*. Jakarta. EGC. Cendika, D, I.
- Daryanto. 2013. *Streategi dan Tahapan Mengajar*. Bandung: CV Yrama Widy.
- Firdaus, Muhammad.2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2000. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Harini, Sri. 2008. *Kombinasi Pelayanan Barang dan Jasa PenebarSwadaya*. Jakarta: Salemba Empat
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh

Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.