

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK OPPO OLEH
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



**Diajukan Oleh :
REAN TOTIBUN
21020032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK OPPO OLEH
MAHASISWA DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**Diajukan Oleh :
REAN TOTIBUN
21020032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta ”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Rean Totibun

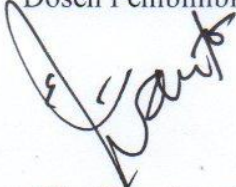
NIM : 21020032

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal.....

Mengetahui.

Dosen Pembimbing

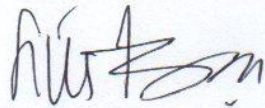


Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK/11400117

HALAMAN PENGESAHAN

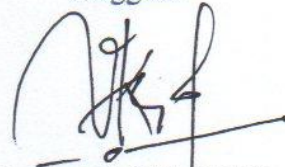
Skripsi dengan judul : “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 20 Februari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus. dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua



Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.
NIK. 11300113

Anggota



Siti Nurhayati, S.E., M.M.
NIK. 11600118

Mengetahui.

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rean Totibun

NIM : 21020032

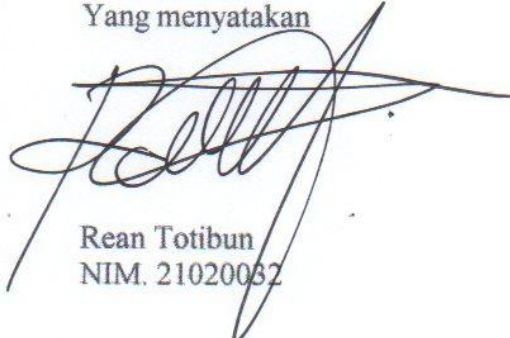
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir : "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta "

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21-02-2023

Yang menyatakan



Rean Totibun
NIM. 21020032

MOTTO

***“MEMANG DRAMA KEHIDUPAN SERING KITA
RASA TIDAK ADIL. TAPI. PERCAYALAH BAHWA
SETELAH BADAI YANG HEBAT SEKALIPUN
AKAN SELALU DIAKHIRI DENGAN PELANGI
YANG INDAH”***

**“KARENA MASA DEPAN SUNGGUH ADA
DAN HARAPAN MU TIDAK AKAN
HILANG”(AMSA 23:18)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pujih dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa Yang adalah pemberi berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. dan tak lupa berkat dan dorongan dari berbagai pihak penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai. Untuk mengungkapkan rasa syukur dan terimakasih maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang adalah pemberi kesehatan, kekuatan dan kemampuan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Tercinta Bapa Osias Totibun dan Mama Selvina Tasey Sebagai tanda bakti. hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga. saya persembahkan karya kecil ini kepada Bapa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang . dukungan doa dan cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapa dan Mama bahagia dan sehat selalu dalam masa tua.
3. Terimakasih Untuk Ka Ariel Mesak, Ka Ghyn, Ka Linda, Ka Luki, Ka Catherine, Ka Yufrin, Kici Yora, Kici Nonci, Ade Ika, Ade Ongky, Saira dan Juita.
4. Terimakasih untuk Papa Cak Dupe, Mama Lin dan Nona Titin yang selalu mendoakan saya.
5. Terimakasih Untuk Bapa Nelis, Mama Fransina dan Kaka Luther dan Segenap Keluarga Besar di Naioni, Bone dan Kupang.

6. Terima kasih untuk yang terkasih kepada Lydia Shella Marella, Saudari Yhunfin , Erna, Adik Meke, Ka Dhea, Ka Fransiskus T, Hans , Juztin, Julians, dan Mesti.
7. Terimakasih untuk teman-teman Saya Jemi, Gevin, Gideon, Tony, Jhony, Agus, Arki, Gusti P, Gusti R, Ryand, Yufra dan juga terimakasih kepada teman-teman GKJ Wonocatur yang selalu memberi semangat.
8. Terima kasih banyak untuk Dosen Pembimbing Saya Dr. Wahyu Eko Prasetyo, S.H., M.M. yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya untuk saya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Buat teman-teman saya selama di Jogja dari berbagai tempat baik dari NTT, Kalimantan, Papua dll, terimakasih untuk dukungan, semangat dan canda tawa kalian semua selama ini dan juga buat teman-teman seperjuangan terimakasih untuk kebersamaan ini, semangat dan sukses terus kedepannya.
10. Yang terakhir Terima Kasih untuk Almamater STIBSA Yogyakarta yang selama 2 Tahun ini Membimbing, mendidik dan mengajarkan dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. yang berjudul “Pengaruh Promosi. Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta”. Penulisan Skripsi ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala NusaYogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prastyo, S.H., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Segenap Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta
4. Kedua orang tua / keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

6. Ibu Siti Nurazisah Selaku Pembimbing Lapangan dan Segenap Karyawan PT. Indah Logistik Cargo yang telah menerima saya untuk Melaksanakan Magang di tempat Mereka.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Namun dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis, penulis tetap berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta. 10 Februari 2023

Rean Totibun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xvii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
HALAMAN ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Promosi	7

a.	Pengertian Promosi	7
b.	Fungsi dan Tujuan Promosi	8
c.	Faktor yang mempengaruhi Promosi	10
d.	Tahap Daur Hidup Produk	11
e.	Indikator Promosi.....	12
2.	Persepsi Harga	12
a.	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	13
3.	Kualitas Produk.....	14
a.	Indikator Kualitas Produk	15
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
4.	Minat Beli	17
a.	Pengertian Minat Beli	17
b.	Aspek-Aspek Minat Beli.....	18
c.	Indikator Minat Beli.....	19
d.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
B.	Penelitian terdahulu.....	21
C.	Hubungan Antar Variabel	24
1.	Pengaruh Promosi Dengan Minat Beli	24
2.	Pengaruh Persepsi Harga Dengan Minat Beli.....	24
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dengan Minat Beli	24
D.	Kerangka Pemikiran.....	25
E.	Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
1) Populasi.....	27
2) Sampel.....	28
3) Teknik Pengambilan Sampel	29
D. Sumber Data.....	29
1) Data Primer	30
2) Data Sekunder	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1) Observasi.....	31
2) Wawancara.....	31
3) Kuesioner	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Skala Pengukuran.....	35
H. Teknik Pengujian Instrumen	35
1) Uji Validitas	35
2) Uji Reliabilitas	36
3) Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Multi Kolinearitas	37
c. Uji Heteroskedastisitas.....	38

I. Metode Analisa Data.....	39
1) Uji Regresi Linier Berganda	39
2) Uji Hipotesi dan Analisis Data	39
a. Uji t (Uji Parsial/Individu)	39
b. Uji F (Uji Simultan/Bersama-sama)	40
J. Koefisien Korelasi	41
K. Koefisien Determenasi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Oppo Electronic Corp. Ltd	43
1. Sejarah Perusahaan Oppo	43
2. Visi dan Misi.....	44
3. Logo Perusahaan	44
4. Produk Oppo	45
B. Hasil Penelitian	47
1. Karakteristik Responden.....	47
a. Berdasrkan Jenis Kelamin	47
b. Berdasarkan Penghasilan.....	47
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	48
a. Hasil Uji Validitas.....	448
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
a. Hasil Uji Normalitas	53
b. Hasil Uji Multi Kolinearitas.....	55

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data	56
a. Uji Regresi Linear Berganda	56
b. Uji t (Uji Parsial).....	58
c. Uji F (Uji Simultan).....	59
d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	60
e. Uji Determinasi (R^2)	60
C. Pembahasan.....	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala Likert	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Variabel Promosi	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Persepsi Harga	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F	61
Tabel 4.14 Hasil Uji R	62
Tabel 4.15 Hasil Uji R <i>Square</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual Pengaruh Promosi. harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan OPPO.	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo oleh mahasiswa di Yogyakarta. 2) pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo oleh mahasiswa di Yogyakarta. 3) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo oleh mahasiswa di Yogyakarta dan 4) pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo oleh mahasiswa di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memiliki minat beli *Smartphone* merek Oppo di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel Promosi (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar -1,237 nilai signifikansi sebesar 0,219 ($Sig > 5$), secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Uji t pada variabel Persepsi Harga (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,927 nilai signifikansi sebesar 0,004 ($Sig < 5\%$), secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Uji t pada variabel Kualitas Produk (X_3) menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,011 nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 5\%$), secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji F ditunjukkan F_{hitung} sebesar 90,004 nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 5$), secara simultan variabel Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi, persepsi harga dan kualitas produk sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi beberapa tahun belakangan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di dunia teknologi mengeluarkan berbagai tipe terutama pada telepon genggam yang berbasis android. Berbagai kelebihan telah disematkan di telepon genggam tersebut. Oleh karena itu persaingan tidak dapat dihindarkan. Sedangkan masyarakat pada umumnya begitu banyak disugahi oleh berbagai *brand* mulai dari *low brand* hingga *high brand*. Beberapa tahun yang lalu gempuran merek-merek untuk mengenalkan produknya sangatlah gencar salah satunya adalah merek *Handphone* berbasis sistem android Oppo.

Oppo masuk ke Indonesia pada tahun (2013), merek Oppo yang berasal dari negeri tirai bambu ini mencoba peruntungannya untuk bersaing dengan merek-merek *handphone* berbasis android di Indonesia. Berbagai strategi pemasaran gencar dilakukan guna tercapainya tujuan Oppo. Oleh karena itu demi tercapainya tujuan perusahaan maka tugas bagi *marketing* dari setiap *brand* untuk memberikan informasi mengenai telepon genggam berbasis android tersebut sampai pada telinga calon konsumen. Oleh karena itu tugas bagian pemasaran untuk memastikan bahwa calon konsumen menjad itertarik untuk melakukan pembelian.

Pemasaran dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Berbagai macam strategi dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013), mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Salah satu indikator tercapainya pemasaran yang baik salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen. Oppo sendiri masih di bawah *brand* Xiaomi dan huawei dalam hal penjualan produk. Oleh karena itu menjadi tugas bagi bagian marketing Oppo untuk mampu meningkatkan penjualannya dengan cara membuat calon konsumen agar mampu memberikan keputusannya kepada Oppo.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Agustin, 2016). Promosi dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan.

Promosi dilakukan agar calon konsumen mengetahui secara pasti akan produk tersebut. Promosi dilakukan dengan banyak cara biasa melalui berbagai media. Strategi dalam melakukan promosi juga banyak

cara tergantung pada setiap perusahaan akan melakukannya menggunakan media apa dan setiap media pasti akan memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu maka setiap perusahaan harus benar-benar mengetahui setiap celah dan peluang.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Hariadi, 2013). Harga sangat erat kaitannya dengan minat beli. Harga menjadi *sensitive* hal ini dikarenakan nilai barang tersebut membuat masyarakat pada umumnya untuk berpikir dalam memiliki produk tersebut. Oppo merupakan *brand* dari China jika dikaitkan dengan harga Oppo termasuk *low end* yang dalam artian bahwa dengan harga murah konsumen mampu menikmati fitur-fitur canggih *handphone* berbasis Android.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikanserta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsinya dapat dikatakan sebagai produkyang memiliki kualitas yang baik. Niat atau minat beli adalah sikap yang dihasilkan konsumen ketika mereka menanggapi suatu produk atau jasa. mereka akan membeli

sebelum konsumen membeli atau menunda pembelian atau tidak membelinya. Menurut Kotler (2012), tahap alternatif dan keputusan pembelian dimulai dengan evaluasi alternatif, minat/niat beli, kemudian sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga, dan terakhir keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul “**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK OPPO OLEH MAHASISWA DI YOGYAKARTA**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas. dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut. Penelitian ini hanya dibatasi dan berfokus pada variabel promosi(X1), persepsi harga (X2) kualitas produk (X3) dan minat beli (Y) *smartphone* merek Oppo di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas. maka tujuan peneliti mengadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Oppo .
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

2. Bagi instutusi STIB Kumala Nusa

Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap Minat beli suatu produk tertentu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Cahyono, (2018), promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Dan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Rangkuti (2009), menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dalam kebutuhannya. Promosi merupakan sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Kotler & Amstrong (2008), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan

membujuk pelanggan membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat. di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu seperti barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus ntuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Fungsi dan Tujuan Promosi

1) Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- b) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
- c) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Tujuan Promosi

- 1) Memberitahu atau menginformasikan Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar. apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli Rizky dkk (204).

Menurut Tjiptono (2000) dalam Thyphoida memberitahu atau menginformasikan diantaranya:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baik dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau keawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli Rizky. dkk (2014). Menurut Tjiptono (2000) dalam Thyphoida yang dimaksud membujuk diantaranya:
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

- e) Mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat Tujuanya mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut diantaranya: (Tjiptono, 2000) dalam Thyphoida.
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Arman (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah dana Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.
- 2) Sifat pasar Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini. meliputi:

- a) Luas pasar secara geografis. perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar internasional.
 - b) Konsentrasi pasar. konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli. Jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja. maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
 - c) Mecam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.
- 3) Jenis produk Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam- macam misalnya konvensional *shopping* atau barang special. Biasanya untuk barang konvensional mengandalkan periklanan. sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

d. Tahap daur hidup produk

- 1) Tahap periklanan Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

- 2) Tahap pertumbuhan Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.
- 3) Tahap kedewasaan Tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- 4) Tahap penurunan Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan. maka promosi harus dikurangi.

e. Indikator Promosi Promosi

Merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Cahyono, 2018). Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Penayangan iklan
- 3) Penyampaian pesan iklan

2. Presepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler

dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Campbell pada Cookril dan Goode (2010), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Chang dan Wildt dalam kaura (2012), mendefinsikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Peter dan Olson (2010), menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga diri suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

a. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh

produk. Presepsi harga dibentuk oleh dimensi utama, yaitu presepsi kualitas dan presepsi biaya yang dikeluarkan:

1) Presepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya. Presepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh presepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Wijaya dalam Baila, Soegto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa,

produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar dengan baik mengenai kualitasnya. karena bagi konsumen diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenisnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin Dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut digunakan.
- 6) *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, Kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan.
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indri.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M. yaitu: pasar (*Market*), uang (*Money*), Manajemen (*Management*), manusia (*Men*), Motivasi (*Motivasion*), material (*Machine*), bahan, mesin dan mekanisasi (*Mecanization*), metode informasi modern (*Modern Informasi Method*) dan persyaratan proses produksi (*Mounting Product Requirement*). Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan dan Perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu: Operator, Mandor dan Personal lain dari perusahaan.

- 3) Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan terhadap kewajaran dan harga ekuitas merek.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Beli Minat beli adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk melakukan tindakan terkait pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga mereka dapat membeli produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap produk dalam proses mengamati dan memahami produk. Konsumen yang tertarik untuk membeli produk menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian. Menurut Abdullah (2003), minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen dan responden cenderung mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya diimplementasikan. Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang anda lihat, dari mana minat mencoba produk itu dihasilkan, hingga keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang menanggapi barang yang menunjukkan keinginan pribadi mereka untuk membeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah model sikap seseorang terhadap suatu objek produk. yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap produk, jasa atau kelompok merek tertentu. Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan terhadap produk. Jika konsumen telah dipengaruhi oleh kualitas dan kualitas produk dan informasi produk maka mereka akan memiliki minat beli.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan untuk membangkitkan produk atau merek, kemudian pengolahan informasi konsumen (*consumer information processing*), kemudian konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini pada akhirnya mengarah pada niat atau minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli konsumen. yaitu:

- 1) Minat mencari informasi tentang produk. Konsumen yang didorong oleh permintaan akan didorong untuk mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat dorongan atau dorongan untuk kebutuhan konsumen. yaitu tingkat pencarian informasi atau peningkatan perhatian yang lebih ringan. dan tingkat pencarian informasi yang aktif dengan

mencari bahan bacaan. bertanya kepada teman. atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 2) Pertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen memahami merek pesaing dan karakteristik merek tersebut. Evaluasi pilihan dan mulailah berpikir untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen mencoba memenuhi permintaan dan memahami karakteristik merek pesaing dan merek tersebut, konsumen akan mencari beberapa manfaat dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses yang diarahkan secara kognitif. Maksudnya adalah konsumen dipandang menilai produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional agar dapat membangkitkan minat untuk mencobanya.
- 4) Ingin mengetahui produk. Setelah menjadi tertarik pada suatu produk. konsumen akan ingin belajar tentang produk tersebut. Konsumen mempersepsikan produk sebagai seperangkat atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat bagi pemenuhan kebutuhan.
- 5) Ingin memiliki produk. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut-atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Akhirnya. konsumen akan mengembangkan sikap (keputusan. preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut produk. dan membentuk kemauan untuk membeli atau lebih memilih produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yang menggambarkan minat pada perilaku orang-orang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika ada masalah dengan produk yang Anda pilih.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang, ia selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.
- 5) Tahapan Minat Beli Ada empat tahap di mana produsen menentukan minat atau motivasi beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Keempat tahapan ini disebut model AIDA, yaitu: perhatian, minat, keinginan dan tindakan (Kotler, 2008):
 - a) *Attention* (perhatian), Tahap ini merupakan tahap awal evaluasi produk atau jasa berdasarkan kebutuhan calon pelanggan. selain itu calon pelanggan juga memahami produk atau jasa yang diberikan.

- b) *Desire* Pada tahap ini, setelah memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang diberikan, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Calon pelanggan mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini calon konsumen sudah mulai tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan. Tanda dari tahap ini adalah calon pelanggan telah menunjukkan minat yang kuat untuk membeli dan menguji produk atau layanan yang diberikan.
- c) *Action* Pada tahap ini. calon pelanggan memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002), ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Lingkungan. Lingkungan sekitar akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk tertentu.
- 2) Stimulus Pemasaran atau *stimulate marketing*, pemasaran bertujuan untuk merangsang konsumen dan memungkinkan mereka untuk menarik minat beli konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Merlita Nugraheni (2016)	Analisis Brand Image' Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu xenia di wonosobo.
2	Alderadus Yopie Van Harlin (2020)	PengaruhPromosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Oppo Di Kota Yogyakarta (Studi Pada Pengguna Hp Oppo Di Kota Yogyakarta).	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: Secara Simultan, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Handphone</i> Oppo di Kota Yogyakarta. Dan Secara Parsial, Promosi tidak berpengaruh sedangkan. Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			Pada Produk <i>Handphone</i> Oppo Di Kota Yogyakarta
3	Saddam Panji Anwari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9	Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo f9. 2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo f9. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo F9.
4	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hadphone Samsung di Yogyakarta.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi Dengan Minat Beli

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan. Untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan. Serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi melakukan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nurhayati 2017), bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli handphone Samsung di Yogyakarta.

2. Keterkaitan Harga dengan Minat Beli

Harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual. Pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap.

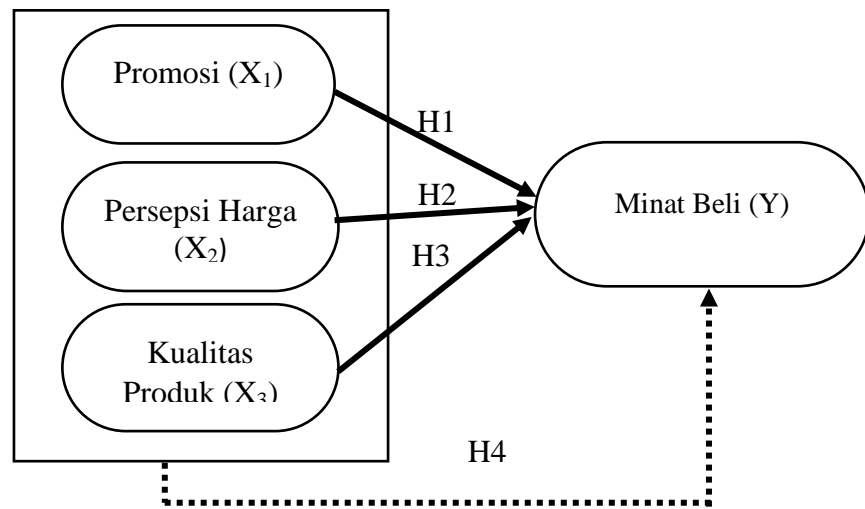
dan ada pula yang tercapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Hal itu menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli, sebab semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli (Lysistrata, 2018). Dalam penelitian Achidah dkk (2016), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

3. Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Menurut Tjiptono (2008). kualitas produk merupakan perbandingan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat asli karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Naimah (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir, Maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Smartphone merek Oppo oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Smartphone merek Oppo oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Smartphone merek Oppo oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

H4 : Diduga promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Smartphone* merek Oppo oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Jenis 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 mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilakukan sekitar bulan Januari 2023.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua mahasiswa, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah dan tinggal di Yogyakarta yang memiliki minat beli *smartphone* merek Oppo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel akan diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Rao Purba dalam Kharis (2011), sebagai

berikut:

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

keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi. biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, sampel yang diambil adalah minimal 96, namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang yang memiliki minat beli *smartphone* merek Oppo di Yogyakarta.

Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui berapa banyak mahasiswa yang memiliki minat beli *smartphone* merek Oppo di Yogyakarta.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber, Data-data tersebut adalah:

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal Sugiyono (2014), Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu mahasiswa yang memiliki minat beli *smartphone* merek Oppo di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu. mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan. menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Datase kunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu dan *website* mengenai Promosi. Persepsi Harga. Kualitas Produk dan Minat Beli.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan salah satu data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden namun dapat juga digunakan untuk merekam fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi).

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (X_1)	Promosi adalah persepsi konsumen terhadap kegiatan berkomunikasi yang dilakukan Oppo untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	a. Pencarian informasi produk b. Evaluasi terhadap produk c. Prioritas pembelian pada produk tertentu
2.	Persepsi Harga	Harga adalah persepsi konsumen untuk	a. Kebutuhan terhadap produk

No	Variabel	Definisi	Indikator
	(X ₂)	membandingkan antara pengorbanan yang dibayarkan terhadap Handphone Oppo dan manfaat yang diperoleh.	b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk.
3.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik dari <i>Handphone</i> Oppo yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat	a. Anggapan produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi b. Anggapan produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi c. produk memiliki kualitas sangat bagus.
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk melakukan tindakan terkait pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga mereka	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksplorati

No	Variabel	Definisi	Indikator
		dapat membeli produk, jasa, atau merek tertentu	

G. Skala Pengukuran

Menurut Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013), Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Sugiyono (2014), menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \leq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan *valid*.

b. Jika $r \geq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali. 2011).

3. Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Setelah data yang dihasilkan valid dan reliabel, maka selanjutnya uji normalitas. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal Wibowo (2012), Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan untuk penentuan kenormalan. Pengujian dalam SPSS, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya

(*asym significance*) yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka, distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka, populasi tidak berdistribusi secara normal, (Sujarweni, 2015)

b) Uji Multi Kolinearitas

Uji Multi kolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol, (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 , (Ghozali 2011).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi uji

heteroskedastisitas.

Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig >0,05
- 2) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig <0,05
- 3) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi uji heteroskedastisitas.
- 4) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas, (Ghozali, 2011).

I. Metode Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

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

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = Error

2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2013), Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan merumuskan hipotesis:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%), artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%), artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%), artinya persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F (uji secara serentak atau bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan merumuskan hipotesis. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H₄: Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk bernilai signifikan secara simultan apabila nilai F statistik <0,05 (5%), artinya motivasi dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

J. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

K. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen. selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Oppo Electronic Corp. Ltd

1. Sejarah Perusahaan Oppo

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD dan Disc Player. Baru pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Sejak saat

itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak. Produk Smartphone Unggulan Oppo yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015 dan Oppo Find Piano Kisaran harga Smartphone Oppo yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

2. Visi dan Misi Perusahaan Oppo

- a. Visi : “The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.
- b. Misi :
 1. Oppo Smartphone senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
 2. Oppo Smartphone senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
 3. Oppo mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

3. Logo Perusahaan

Filosofi Oppo dirangkum dalam kalimat ini: "*The art of technology*" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis Oppo yaitu kejujuran, integritas dan etika. Oppo tidak

hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat. Oppo senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas dan yang paling penting dedikasi Oppo dalam mengejar kesempurnaan.(<http://www.Oppo.com/id/about-us/>).



Gambar IV.1
Logo Perusahaan Oppo

4. Jenis-Jenis PSmartphone Oppo

- a. Oppo Find X3 Pro
- b. Oppo Find X2 Pro
- c. Oppo Find X2
- d. Oppo Reno6 Pro 5g
- e. Oppo Reno6 5g
- f. Oppo Reno6

- g.** Oppo Reno5 F
- h.** Oppo Reno5 Marvel 37
- i.** Oppo Reno5 5g
- j.** Oppo Reno5
- k.** Oppo Reno4 F
- l.** Oppo Reno4 Pro
- m.** Oppo Reno4
- n.** Oppo Reno3 Pro
- o.** Oppo Reno3
- p.** Oppo Reno2 F
- q.** Oppo Reno 10x Zoom
- r.** Oppo A16 Oppo A74 5g
- s.** Oppo A74 Oppo A54
- t.** Oppo A15s
- u.** Oppo A15
- v.** Oppo A11k

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki minat beli *Smartphone* di Yogyakarta. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *versi 22 for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	33	33,0%
2	Perempuan	67	67,0%
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang (67%). Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki minat beli *Smartphone* merek Oppo lebih didominasi oleh perempuan.

b) Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp. 500.000	48	58,0%
2	Rp. 500.000 - Rp 3.000.000	41	35,0%
3	Diatas Rp. 3.000.000	11	11,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki penghasilan per bulan dibawah Rp 500.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 48 orang (48%), diikuti responden yang memiliki penghasilan per bulan diantara Rp 500.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 41 orang (41%) dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki minat beli produk *smartphone* merek Oppo lebih didominasi oleh mahasiswa yang memiliki penghasilan/ uang saku per bulan dibawah Rp 500.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Promosi (X1). Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk dan Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item

Pernyataan promosi (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,765	Valid
2	0,000	0,770	Valid
3	0,000	0,772	Valid
4	0,000	0,751	Valid
5	0,000	0,647	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS

versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel persepsi harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan
Persepsi Kualitas (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,805	Valid
2	0,000	0,820	Valid
3	0,000	0,811	Valid
4	0,000	0,641	Valid
5	0,000	0,751	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X4)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas
Item Pernyataan Persepsi Kualitas (X3)**

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,795	Valid
2	0,000	0,729	Valid
3	0,000	0,823	Valid
4	0,000	0,826	Valid
5	0,000	0,770	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel minat beli terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas
Item Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,773	Valid
2	0,000	0,795	Valid
3	0,000	0,826	Valid
4	0,000	0,875	Valid
5	0,000	0,789	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Motivasi (X1), variabel Persepsi Kualitas (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin

terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Promosi (X1)	0,794	> 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,820	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,844	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,869	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli(Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6 atau 60%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yang dapat dilihat pada tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka

data dikatakan terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,12688285
Most Extreme Differencs	Absolute	,063
	Positive	,033
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana nilai signifikans tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan tingkatt *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi yang dipakai $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 S u	(Constanta)		
	X1	0,487	2,055
	X2	0,341	2,930
	X3	0,276	3,629

iii

ber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukan bahwa semua variabel independent memiliki nilai toleransi $>0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap. maka disebut dengan Homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun tabel hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,469	0,881		3,939	0,000
	X1	0,032	0,048	0,092	0,658	0,512
	X2	-0,007	0,066	-0,018	-0,109	0,914
	X3	-0,110	0,059	-0,347	-1,871	0,064

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi X_1 sebesar 0,512, X_2 sebesar 0,914 dan X_3 0,064 dimana nilai dari keseluruhan variabel menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan terhadap nilai absolut residual yang ditunjukkan dengan sig. lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

a) Hasil Regresi Linear Berganda

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,107	1,536		-0,070	0,944
	X1	-0,104	0,084	-0,093	-1,237	0,219
	X2	0,338	0,115	0,262	2,927	0,004
	X3	0,717	0,102	0,698	7,011	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1). Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$$a = -0,107$$

$$b_1 = -0,104$$

$$b_2 = 0,338$$

$$b_3 = 0,717$$

Dengan demikian. persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = -0,107 + -0,104 X_1 + 0,338 X_2 + 0,717 X_3 + e$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,107 artinya jika variabel promosi, persepsi harga dan kualitas produk dianggap konstan maka minat beli smartphone merek Oppo sebesar -0,107.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar -0,104 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa jika pada variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,104 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,338 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,338 tanpa terpengaruh faktor lain.
- 4) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,717 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,717 tanpa terpengaruh faktor lain

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli. Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik <0,05 (5%), artinya Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%), artinya persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%), artinya persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji t guna mengetahui pengaruh variabel promosi, persepsi harga dan variabel kualitas produk terhadap minat beli produk *Smartphone* merek Oppo adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,219, sehingga H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Variabel Persepsi Harga $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004, sehingga H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
3. Variabel Kualitas Produk $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga H₃ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

c) Uji F (Uji Secara Serentak)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1259,601	3	419,867	90,004	0,000 ^b
Residual	447,839	96	4,665		
Total	1707,440	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan uji F diatas. diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Artinya secara simultan variabel promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* merek Oppo . Maka, H4 dalam penelitian ini diterima.

d) Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,859 ^a	0,738	0,730	2,160

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

e) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std0. Error of the Estimate
1	0,859 ^a	0,738	0,730	2,160

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,738 atau 73,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,8% minat beli Smartphone Oppo dipengaruhi oleh variabel promosi variabel persepsi harga dan variabel kualitas produk. sedangkan 26,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 100 sebanyak 67 orang (67%) berjenis kelamin perempuan. sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki minat beli *Smartphone* merek Oppo lebih didominasi oleh perempuan.
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,219 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat

Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Siti Nurhayati (2017) yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian ini mengatakan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,04 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Alderadus Yopie Van Harlin (2020). Merlita Nugraheni (2016) dan Saddam Panji Anwari (2019). Hasil penelitian ketiga peneliti tersebut menyatakan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Alderadus Yopie Van Harlin (2020). Merlita Nugraheni (2016) dan Saddam Panji Anwari (2019). Hasil penelitian ketiga peneliti tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

5. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, variabel Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi, Persepsi Harga dan kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Alderadus Yopie Van Harlin (2020). Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa variabel Promosi, Persepsi Harga dan kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

6. Hasil Uji nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
7. Hasil Uji nilai R^2 sebesar 0,738 atau 73,8%. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa sebesar 73,8% minat beli Smartphone Oppo dipengaruhi oleh variabel promosi variabel persepsi harga dan variabel kualitas produk. sedangkan 26,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Oleh Mahasiswa di Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) tidak berpengaruh Secara parsial terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Merek Oppo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,219 > 0,05$.
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Merek Oppo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.
3. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Merek Oppo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Merek Oppo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Hasil Uji nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

6. Hasil Uji nilai R² sebesar 0,738 atau 73,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73.8% minat beli Smartphone Oppo dipengaruhi oleh variabel promosi variabel persepsi harga dan variabel kualitas produk. sedangkan 26,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini. maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada Oppo Electronic Corp. Ltd. untuk tetap mempertahankan Persepsi harga dan kualitas produk . karena mahasiswa lebih mengedepankan persepsi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini dibandingkan promosi dalam minat beli mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis. disarankan untuk meneliti variabel lain. Karena dari penelitian ini diketahui 26.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini. dengan demikian dapat memberikan

gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustin. Melita Yesi. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. vol. 16 no. 3
- Amstrong. Gary & Philip. Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Cabang Antasari Di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. NO. 3. Hal 625-637.
- Assael. H. 2002. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Boston: PWS Kent Publishing Company.
- Assauri. Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo. Jakarta.
- Baila. J. F. Soegoto. A. s. & Loin dong. S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba ISSN 2303-1174*. Volume 2 Nomor 3.1768-1780.
- Buchari. Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 8. Bandung: Alfabeta.
- Cockrill. A. & Mark M. H. G. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*. 19. 367-374
- Ferdinand. Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 80. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi. Doni. 2013. Pengaruh Produk. Harga. Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.10.
- Harlin. Alderadus Yopi Van. (2020). *Pengaruh Promosi. Harga. dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Handphone Oppo di Kota Yogyakarta*.
- Kaura. V. (2012). A link For Perceived Price. Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*. 5. 6. 84-88.
- Khariis. 2011. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Pinalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. Philip. & Armstrong. Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. Philip. & Kevin. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 10. PT Index. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Lysistrata. A. (2018). *Pengaruh Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar
- Merlita Nugraheni. 2016. *Analisis Brand Image. Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo*.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: he Mc Graw-Hill Companies. Ich.
- Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek. Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Emba*. Vol Iv. No. 2. Hal. 2252-5453
- Peter. J Paul & Olson. Jerry C. *Consumer Bahavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Erlangga.
- Ramli. K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*.
- Schiffman. Leon.G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora. Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Cv.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kantitatif. Kualitatif. dan R&D*. (Edisi 17) Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ibu yang saya hormati.

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Serjana Manajemen Retail STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Rean Totibum

Nim : 18001413

Dalam kesempatan ini mengharap kesediaan dari Bapak/Ibu dan Teman-teman Mahasiswa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner bagi penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi. Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta**”. Besar harapan saya. Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya.

Rean Totibun

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a0. Laki-laki
b0. Perempuan
2. Pekerjaan : Mahasiswa
3. Uang Saku : a0. <Rp0.5000.000
b0. >Rp0.5000.000 – 30.0000.000
c0. >Rp0.30.0000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian. Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian hanya dapat memilih salah satu jawaban untuk satu pertanyaan/ Pernyataan. Apabila pengalaman Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian sebagai konsumen Sepatu Nike dapat dinilai dari angka 1-5, berapakah nilai yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian berikan untuk mengisi butir-butir pertanyaan terkait. Tidak boleh ada nomor halaman yang tidak terjawab. Keterangan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

N (3) : Netral

S (4) : Setuju

STS (5) : Sangat Setuju

KUESIONER

Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Bahasa yang digunakan dalam iklan Oppo mudah dimengerti.					
2	Iklan Oppo terdapat pada berbagai media komunikasi (online, cetak, elektronik).					
3	Iklan Oppo mudah dijumpai setiap hari.					
4	Iklan Oppo sering menawarkan potongan harga yang menarik.					
5	Iklan Smartphone OPPO yang ditayangkan secara terus menerus dengan konsep yang berbeda-beda.					

Persepsi Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Harga smartphone merek OPPO dapat dijangkau oleh siapa saja.					
2	Harga smartphone merek OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga smartphone merek OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
4	Harga smartphone merek oppo dapat bersaing dengan merek yang lain.					
5	Kemampuan yang dimiliki smartphone merek OPPO sesuai dengan harga dan tipe smartphonanya.					

Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	<i>Smartphone</i> merek oppo memiliki daya yang kuat dan fitur yang berkualitas.					
2	<i>Smartphone</i> oppo selalu melakukan inovasi terhadap desain produknya.					
3	<i>Smartphone</i> merek oppo memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama.					
4	Baterai <i>smartphone</i> Oppo tidak panas walaupun digunakan lebih dari 5 jam dalam sehari.					
5	<i>Smartphone</i> merek oppo memiliki tampilan yang menarik dan elegan.					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli <i>Smartphone</i> merek Oppo karena tersedia banyak varian produk.					
2	Saya bersedia merekomendasikan <i>Smartphone</i> merek Oppo kepada orang lain.					
3	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Smartphone</i> merek Oppo setelah mendapat informasi dari teman dan kerabat.					
4	<i>Smartphone</i> merek Oppo lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan merek lain.					
5	Saya berminat membeli <i>Smartphone</i> Oppo karena produknya berkualitas.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

PROMOSI (X1)						TOTAL
NO	P1	P2	P3	P4	P5	VARIABEL X1
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	1	1	5	17
3	2	4	4	2	5	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	2	22
6	4	3	4	3	5	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	3	4	4	4	20
10	4	1	4	4	2	15
11	2	2	3	4	4	15
12	3	4	4	3	5	19
13	4	3	4	5	4	20
14	4	4	4	3	4	19
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	3	3	4	17
17	5	5	4	4	5	23
18	4	4	3	3	5	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	4	4	3	19
21	3	3	4	4	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	3	5	4	21
25	5	4	4	5	5	23
26	2	4	4	4	3	17
27	4	5	3	4	5	21
28	5	4	5	4	3	21
29	4	4	5	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	3	3	5	18
32	5	4	4	5	5	23
33	5	4	5	4	5	23
34	3	2	4	4	4	17
35	1	1	1	1	1	5
36	3	4	4	2	2	15
37	4	3	3	3	4	17
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	3	3	4	18
40	4	4	2	4	4	18

41	4	3	4	4	4	19
42	2	3	3	2	5	15
43	3	4	4	4	5	20
44	4	3	5	2	5	19
45	4	3	4	5	5	21
46	5	5	5	5	4	24
47	4	5	2	5	2	18
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	3	3	4	19
50	4	3	4	5	4	20
51	4	3	3	3	4	17
52	4	4	3	4	5	20
53	4	3	3	4	4	18
54	4	4	5	5	4	22
55	4	5	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	2	4	4	3	18
58	4	5	3	5	4	21
59	4	3	3	3	3	16
60	5	4	5	5	5	24
61	5	4	5	5	5	24
62	4	4	5	5	4	22
63	5	4	5	5	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	4	5	24
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	4	3	4	4	3	18
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	4	4	20
83	5	3	4	4	3	19
84	3	4	5	2	4	18
85	1	3	3	4	5	16

86	4	2	2	3	4	15
87	5	4	3	4	1	17
88	5	3	5	5	2	20
89	2	3	5	4	3	17
90	4	5	4	3	1	17
91	3	3	4	5	5	20
92	3	1	3	4	3	14
93	2	4	3	3	4	16
94	2	3	3	5	3	16
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

PERSEPSI HARGA (X2)						TOTAL
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	VARIABEL X2
1	5	5	4	4	5	23
2	5	5	5	4	5	24
3	2	4	1	2	3	12
4	5	5	5	5	5	25
5	3	1	3	3	1	11
6	5	3	4	3	5	20
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	3	5	5	4	5	22
10	2	4	3	2	5	16
11	4	4	2	4	5	19
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	4	5	24
14	4	3	3	4	5	19
15	3	3	4	4	5	19
16	4	4	4	4	5	21
17	4	5	4	3	5	21
18	5	4	4	3	5	21
19	4	4	4	3	5	20
20	4	4	4	3	5	20
21	4	3	4	5	5	21
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	4	5	24
24	5	4	3	3	5	20
25	4	5	5	5	5	24
26	4	4	4	4	5	21
27	4	5	5	4	5	23
28	3	3	5	3	5	19
29	4	4	5	3	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	4	4	5	20
32	3	4	4	5	5	21
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	3	5	20
35	1	1	1	1	5	9
36	2	3	3	3	5	16
37	4	5	4	3	5	21
38	4	4	4	4	5	21
39	3	3	4	5	5	20
40	4	4	3	3	5	19

41	3	5	4	5	5	22
42	1	1	1	2	5	10
43	4	4	3	4	5	20
44	4	1	3	5	5	18
45	4	5	5	4	5	23
46	4	5	5	4	5	23
47	1	1	3	2	5	12
48	4	4	4	4	5	21
49	5	4	3	5	5	22
50	5	5	5	5	5	25
51	3	4	3	4	5	19
52	5	5	4	5	5	24
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	5	3	5	23
55	4	5	5	4	5	23
56	4	4	4	4	5	21
57	3	5	5	4	5	22
58	2	3	4	5	5	19
59	3	3	3	4	5	18
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	4	5	24
62	4	5	4	4	5	22
63	5	5	5	4	5	24
64	5	5	5	4	5	24
65	5	5	5	4	5	24
66	4	5	4	4	5	22
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	4	3	5	22
69	4	4	4	3	5	20
70	5	4	5	4	5	23
71	3	4	4	4	5	20
72	5	5	4	3	5	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	3	5	23
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	4	5	22
77	5	5	5	5	5	25
78	2	5	5	5	5	22
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	4	5	24
82	4	4	5	5	5	23
83	5	3	4	2	5	19
84	3	5	4	3	5	20
85	3	4	5	4	5	21

86	5	3	4	5	5	22
87	3	4	4	5	5	21
88	4	5	3	3	5	20
89	5	4	2	3	5	19
90	4	3	3	5	5	20
91	4	3	5	2	5	19
92	5	4	4	4	5	22
93	4	5	3	4	5	21
94	4	3	5	5	5	22
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	4	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	5	4	5	24

NO	KUALITAS PRODUK (X3)					TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	VARIABEL X3
1	5	4	5	5	5	24
2	5	3	5	5	5	23
3	4	2	4	1	1	12
4	5	5	5	4	4	23
5	1	1	3	1	2	8
6	2	5	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	3	5	22
10	2	4	3	3	3	15
11	5	3	4	4	4	20
12	4	3	5	5	5	22
13	5	5	4	4	4	22
14	4	3	4	4	4	19
15	3	3	3	4	4	17
16	4	3	4	2	4	17
17	5	3	4	4	4	20
18	4	5	4	5	4	22
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	3	2	5	18
21	4	4	5	4	3	20
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	5	5	5	24
24	3	3	2	2	3	13
25	5	4	4	2	2	17
26	4	5	5	4	5	23
27	5	4	4	5	5	23
28	5	3	5	3	5	21
29	4	3	5	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	2	4	20
32	4	5	5	3	4	21
33	4	3	5	3	4	19
34	3	4	4	3	4	18
35	1	1	1	2	2	7
36	4	3	3	3	4	17
37	4	3	5	4	3	19
38	4	3	5	4	5	21
39	4	4	3	3	3	17
40	3	4	3	2	3	15

41	4	4	5	3	5	21
42	2	2	2	1	1	8
43	4	4	4	3	4	19
44	2	4	3	2	3	14
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	5	1	20
48	4	5	4	4	5	22
49	5	3	5	5	3	21
50	4	4	3	3	5	19
51	3	3	4	4	4	18
52	4	5	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	2	3	3	3	16
58	3	5	4	2	5	19
59	3	5	3	2	4	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	3	5	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	5	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	3	5	4	5	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	3	5	3	5	2	18
84	3	4	5	2	3	17
85	2	5	4	3	5	19

86	3	5	4	3	4	19
87	3	5	4	3	5	20
88	3	4	4	3	3	17
89	3	4	5	3	4	19
90	5	4	3	1	5	18
91	4	5	3	4	4	20
92	4	3	4	5	3	19
93	2	1	3	4	5	15
94	3	5	5	4	3	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

MINAT BELI (Y)						TOTAL
NO	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	VARIABEL Y
1	5	4	4	4	5	22
2	3	4	5	5	5	22
3	2	2	2	1	1	8
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	2	2	1	12
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	5	21
10	3	2	2	2	3	12
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	2	4	3	4	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	3	4	17
16	3	3	4	3	4	17
17	5	4	4	4	4	21
18	3	5	4	4	5	21
19	4	4	3	3	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	2	2	3	13
25	3	4	4	1	4	16
26	5	4	4	4	4	21
27	4	5	5	5	5	24
28	3	5	3	5	4	20
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	5	5	1	21
31	4	3	3	2	3	15
32	4	4	4	2	4	18
33	5	4	4	5	5	23
34	3	4	4	4	4	19
35	1	1	1	1	1	5
36	4	3	3	2	3	15
37	5	4	4	3	5	21
38	2	3	3	3	3	14
39	4	4	3	3	3	17
40	2	2	2	2	2	10

41	4	5	4	3	4	20
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	3	3	15
44	4	1	1	1	5	12
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	5	2	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	2	3	3	5	18
50	5	4	4	4	4	21
51	3	4	4	3	4	18
52	3	5	2	4	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	4	3	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	3	2	2	16
58	2	4	3	2	3	14
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	5	5	24
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	4	4	5	21
63	5	4	5	5	5	24
64	5	4	4	4	5	22
65	5	5	4	4	4	22
66	5	4	4	4	5	22
67	5	4	4	4	5	22
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	4	5	22
70	5	4	4	4	5	22
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	5	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	2	3	4	1	3	13
84	2	3	4	5	3	17
85	5	5	4	3	2	19

86	4	5	5	4	5	23
87	2	4	5	3	4	18
88	2	4	5	4	3	18
89	3	3	5	4	5	20
90	2	4	4	3	3	16
91	5	5	3	3	4	20
92	4	4	5	3	5	21
93	3	4	2	4	5	18
94	4	4	5	5	5	23
95	5	4	4	4	5	22
96	5	4	4	4	5	22
97	5	4	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	4	4	5	5	23
100	5	4	4	4	5	22

LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

UANG SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp0.500.000	48	48.0	48.0	48.0
>Rp0.500.000-3.000.00	41	41.0	41.0	89.0
>Rp0.3.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	33	33.0	33.0	33.0
PEREMPUAN	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Output Uji Validitas

Dan

Uji Reliabilitas

Uji Validitas X dan Y

PROMOSI X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	0,542**	0,489**	0,505**	0,301**	0,765**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	0,542**	1	0,448**	0,417**	0,432**	0,770**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	0,489**	0,448**	1	0,590**	0,358**	0,772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	0,505**	0,417**	0,590**	1	0,284**	0,751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	0,301**	0,432**	0,358**	0,284**	1	0,647**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,004		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0,765**	0,770**	0,772**	0,751**	0,647**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

PERSEPSI HARGA X2

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	TOTAL
PH1	Pearson Correlation	1	0.588**	0.532**	0.333**	0.573**	0.805**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	0.588**	1	0.602**	0.336**	0.552**	0.820**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	0.532**	0.602**	1	0.459**	0.491**	0.811**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	0.333**	0.336**	0.459**	1	0.264**	0.614**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.000		0.008	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	0.573**	0.552**	0.491**	0.264**	1	0.751**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.008		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.805**	0.820**	0.811**	0.614**	0.751**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

KUALITAS PRODUK X3

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	0.428**	0.638**	0.591**	0.491**	0.795**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	0.428**	1	0.498**	0.462**	0.491**	0.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	0.638**	0.498**	1	0.627**	0.541**	0.823**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	0.591**	0.462**	0.627**	1	0.518**	0.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	0.491**	0.491**	0.541**	0.518**	1	0.770**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.795**	0.729**	0.823**	0.826**	0.770**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

MINAT BELI (Y)

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	0.538**	0.489**	0.541**	0.545**	0.773**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	0.538**	1	0.659**	0.668**	0.426**	0.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	0.489**	0.659**	1	0.689**	0.555**	0.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	0.541**	0.668**	0.689**	1	0.635**	0.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB5	Pearson Correlation	0.545**	0.426**	0.555**	0.635**	1	0.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.773**	0.795**	0.826**	0.875**	0.789**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

UJI Reliabilitas X dan Y

PROMOSI X1

Reliability Statistics

Cronbach,s Alpha	Cronbach,s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,794	0.795	5

PERSEPSI HARGA X2

Reliability Statistics

Cronbach,s Alpha	Cronbach,s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.820	0.818	5

KUALITAS PRODUK X3

Reliability Statistics

Cronbach,s Alpha	Cronbach,s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.844	0.849	5

MINAT BELI (Y)

Reliability Statistics

Cronbach,s Alpha	Cronbach,s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.844	0.849	5

LAMPIRAN 5

Asumsi Klasik

10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std0. Deviation	20.12688285
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.033
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp0. Sig0. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

20. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	X1	0.487	20.055
	X2	0.341	20.930
	X3	0.276	30.629

30. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig0.	Collinearity Statistics
	B	Std0. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	-0.107	10.536		-0.070	0.944	
X1	-0.104	0.084	-0.093	-10.237	0.219	0.487
X2	0.338	0.115	0.262	20.927	0.004	0.341
X3	0.717	0.102	0.698	70.011	0.000	0.276

LAMPIRAN 6

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.859 ^a	0.738	0.730	20.160

a0. Predictors: (Constant). KUALITAS PRODUK. PROMOSI. PERSEPSI HARGA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12590.601	3	4190.867	900.004	0.000 ^b
Residual	4470.839	96	40.665		
Total	17070.440	99			

i. Dependent Variable: MINAT BELI

ii. Predictors: (Constant). KUALITAS PRODUK. PROMOSI. PERSEPSI HARGA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig0.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.107	10.536		-0.070	0.944
PROMOSI	-0.104	0.084	-0.093	-10.237	0.219
PERSEPSI HARGA	0.338	0.115	0.262	20.927	0.004
KUALITAS PRODUK	0.717	0.102	0.698	70.011	0.000