



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG DAN OPPO
PADA KONSUMEN TOKO HANDPHONE GRAND
CELLULAR JEMBER**

The Analysis of Difference In Purchasing Decision of Samsung And Oppo
Mobile Phone On The Customer of Grand Cellular Jember

SKRIPSI

Oleh:

Rizko Oktarino Suhendi
NIM 090810201023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG DAN OPPO
PADA KONSUMEN TOKO HANDPHONE GRAND
CELLULAR JEMBER**

The Analysis of Difference In Purchasing Decision of Samsung And Oppo Mobile Phone
On The Customer of Grand Cellular Jember

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Manajemen
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rizko Oktarino Suhendi

NIM 090810201023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Rizko Oktarino Suhendi

NIM : 090810201023

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko Handphone Grand Cellular Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Desember 2016

Yang menyatakan,

Rizko Oktarino Suhendi

NIM 090810201023

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone
Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko Handphone
Grand Cellular Jember

Nama Mahasiswa : Rizko Oktarino Suhendi

NIM : 090810201023

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.

Drs. Marmono Singgih M.Si.

NIP. 197309082000032001

NIP. 196609041990021001

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S., SE,MM

NIP. 19780525 2003122002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko Handphone Grand Cellular Jember

Yang dipersiapkan oleh ;

Nama : Rizko Oktarino Suhendi

NIM : 090810201023

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal;

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Diah Yulisetirini M.Si. (.....)
NIP. 196107291986032001
2. Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., (.....)
NIP. 197805252003122002
3. Anggota : Drs Eka Bambang Gusmito M.M. (.....)
NIP. 196702191992031001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda tercinta Inez Hurustiati dan Ayahanda tecinta Edy Suhendi yang senantiasa sabar dan memberikan motivasi serta doa dalam perjuangan saya;
2. Kakak tercinta Rizki Vebya Suhendi dan Adik tercinta Rizka Levynya Suhendi dan seluruh saudara saya tercinta yang senantiasa memberikan motivasi serta doanya;
3. Teman-teman terdekat saya Putri Kurnia Sari, team warung kopi cangkir, serta team Komunitas Repti Jember, dan seluruh teman-teman saya di Jember maupun di Bogor yang selalu sabar dan memberi saya semangat dan motivasi;
4. Guru-guru dan dosen-dosen saya sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Tidak ada hasil yang mengkhianati do'a, kerja keras,
serta usaha yang gigih.



RINGKASAN

Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko Handphone Grand Cellular Jember, Rizko Oktarino Suhendi, 090810201023; 62 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko Handphone Grand Cellular Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan : 1) Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di Grand Cellular Jember. 2) Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember. 3) Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember. 4) Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember.

Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dimana variabel terganggunya adalah data kategori, sedangkan variabel bebasnya bukan kategori, karena variabel terganggunya merupakan variabel kategori, maka variabel terganggunya bersifat setara dan *mutually exclusive*. Analisis diskriminan, disamping berfungsi untuk menemukan besarnya nilai perbedaan antara beberapa kelompok atau kategori yang diukur dari beberapa variabel penentu (diskriminator) juga berfungsi untuk menentukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminator pada tiap kategori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember. 2) Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember. 3) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember. 4) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember.

Kata kunci : Perbedaan, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi

SUMMARY

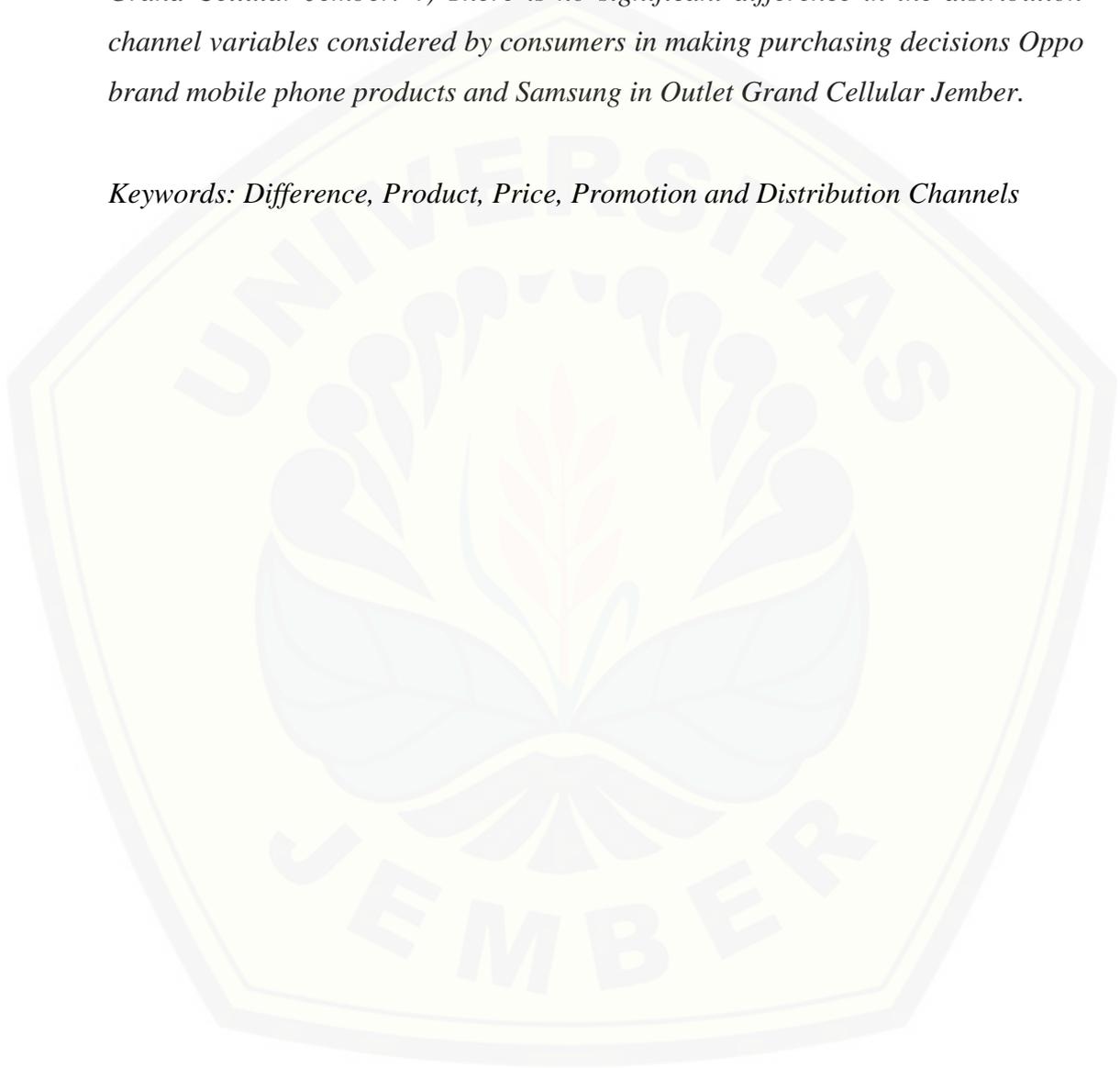
Difference Analysis Product Purchasing Decisions Samsung Mobile Brand And Consumer Oppo Mobile Store In Grand Cellular Jember, Rizko Oktarino Suhendi, 090810201023; 62 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This study entitled "Difference Analysis Product Purchasing Decisions Samsung Mobile Brand And Consumer Oppo Mobile Store In Grand Cellular Jember". This study is aimed at: 1) To analyze the significant differences in variable products considered by consumers in the purchase of the Samsung brand mobile products and Oppo Grand Cellular Jember. 2) To menganalisis a significant difference in price variables considered by consumers in the purchase of the Samsung brand mobile products and Oppo in store Grand Cellular Jember. 3) To analyze the significant differences in the promotion variables considered by consumers in the purchase of the Samsung brand mobile products and Oppo in store Grand Cellular Jember. 4) To analyze the significant differences in the distribution channel variables considered by consumers in the purchase of the Samsung brand products and Oppo in store Grand Cellular Jember.

The sampling method used was accidental sampling with the number of respondents as many as 80 people. Variables used as many as 4 variables. The analytical tool used is the discriminant analysis. This analysis is used to analyze the data where the dependent variable is categorical data, while the independent variables is not the category, because the dependent variable is a categorical variable, then the variable tergantungnya are equivalent and mutually exclusive. Discriminant analysis, in addition to work to find the value of the difference between groups or categories measured from several decision variables (discriminator) also serves to determine the value of the role (allocations) each discriminator in each category. The results showed that: 1) There are significant differences in the variable products considered by consumers in making purchasing decisions Oppo brand mobile phone products and Samsung in Outlet Grand Cellular Jember. 2) There are significant differences in the variable price

is considered by consumers in making purchasing decisions Oppo brand mobile phone products and Samsung in Outlet Grand Cellular Jember. 3) There is no significant difference in promotion variables considered by consumers in making purchasing decisions Oppo brand mobile phone products and Samsung in Outlet Grand Cellular Jember. 4) There is no significant difference in the distribution channel variables considered by consumers in making purchasing decisions Oppo brand mobile phone products and Samsung in Outlet Grand Cellular Jember.

Keywords: Difference, Product, Price, Promotion and Distribution Channels



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hal apapun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan banyak rasa terima kasih kepada ;

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Drs. Marmono Singgih M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah sangat perhatian, sabar dan memberikan segenap waktunya, pemikiran, bimbingan, semangat, dan juga nasihat yang sangat membantu sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Diah Yulisetirini M.Si., selaku Ketua Tim Penguji, juga kepada ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., dan bapak Drs Eka Bambang Gusmito M.M., sebagai Penguji Anggota.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa bapak, ibu, kakak, dan adikku tercinta, terimakasih banyak atas doa, kesabaran, semangat, nasihat, kasih sayang, dan perhatian yang kalian berikan.
7. Rekan dan kawanku seluruh manajemen 2009 F.E.B- Unej, terimakasih atas doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu, waktu, maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 21 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | Page |
|--|------|
| HALAMAN SAMBUTAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| RINGKASAN | vii |
| SUMMARY | ix |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran | 9 |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.1.4 Model Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.1.5 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.1.6 Bauran Pemasaran | 16 |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.8 Motif-Motif Konsumen dalam Melakukan Pembelian | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 24 |
| 2.4 Hipotesis..... | 26 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1. Rancangan Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Jenis Data | 27 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5 Identifikasi Variabel..... | 29 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 3.6.1 Operasional Variabel | 30 |
| 3.6.2 Skala Pengukuran | 31 |
| 3.7 Analisis Data | 32 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 32 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 3.5.3 Analisis Diskriminan | 33 |
| 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 35 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 37 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 37 |
| 4.3 Distribusi Frekuensi | 39 |
| 4.4 Analisis Data | 46 |
| 4.4.1 Uji Instrumen..... | 46 |
| 4.4.2 Analisis Diskriminan | 48 |
| 4.3.3 Uji Signifikansi Koefisien Diskriminan | 49 |
| 4.4.Uji Ketepatan Klasifikasi | 53 |
| 4.5 Pembahasan | 54 |
| 4.5.1 Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Produk yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo dan Samsung | 54 |
| 4.5.2 Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Harga yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Melakukan Keputusan | |

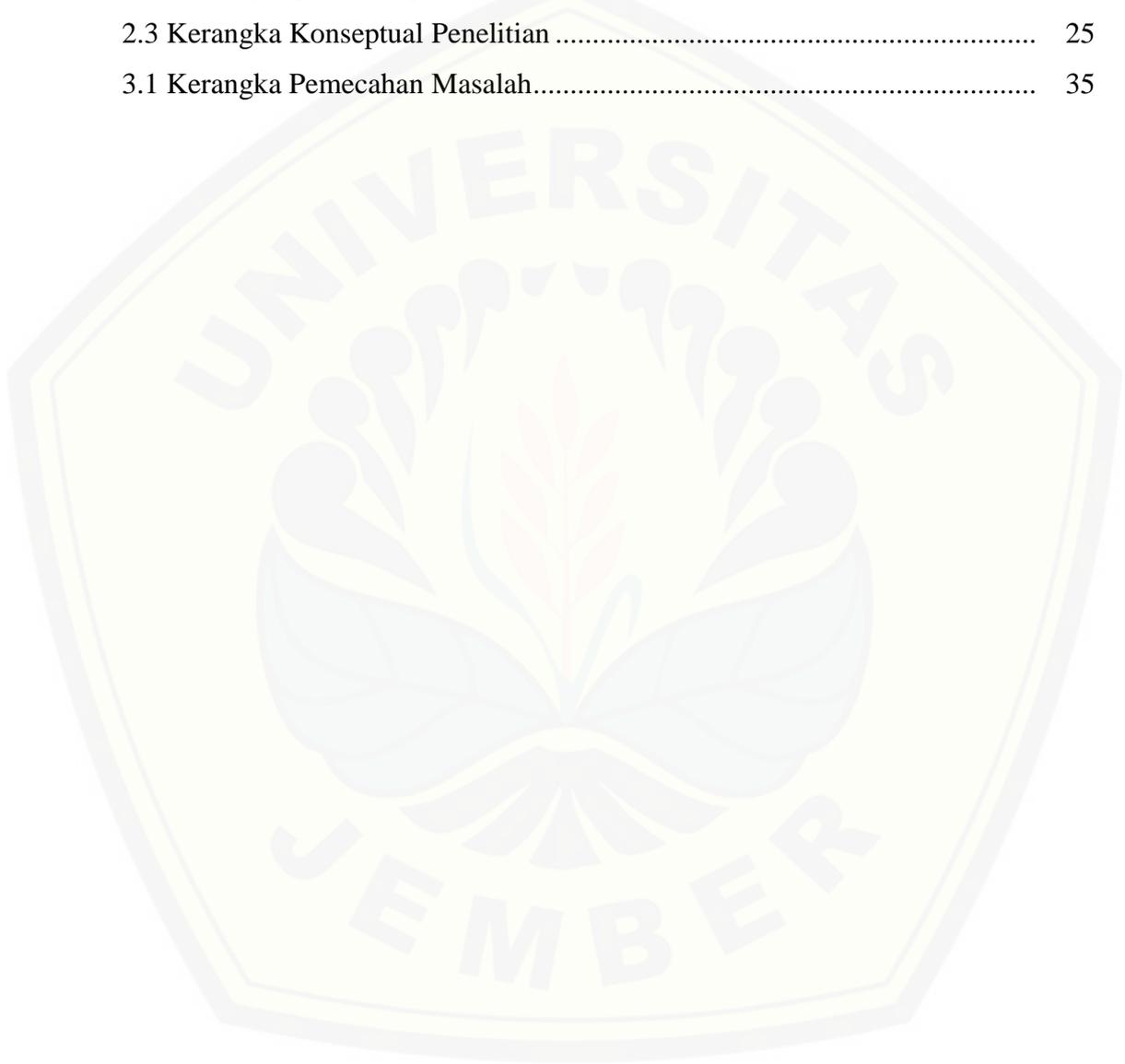
| | |
|---|-----------|
| Pembelian Produk Handphone Merek Samsung dan Oppo | 56 |
| 4.5.3 Tidak Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Promosi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia dan Samsung | 57 |
| 4.4. Tidak Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Saluran Distribusi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia dan Samsung..... | 58 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2 Saran..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|--|------|
| 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan | 38 |
| 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 39 |
| 4.4 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Produk Oppo | 40 |
| 4.5 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Produk Samsung | 43 |
| 4.6 Hasil Uji Validitas | 46 |
| 4.7 Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| 4.8 Struktur Matriks | 48 |
| 4.9 Hasil Uji F | 49 |
| 4.10 Hasil Uji Keeratan Hubungan | 51 |
| 4.11 Uji Signifikansi Analisis Determinan | 51 |
| 4.12 Perbandingan antara Konsumen Pengguna Oppo dan Samsung..... | 52 |
| 4.13 <i>Classification Result</i> | 53 |

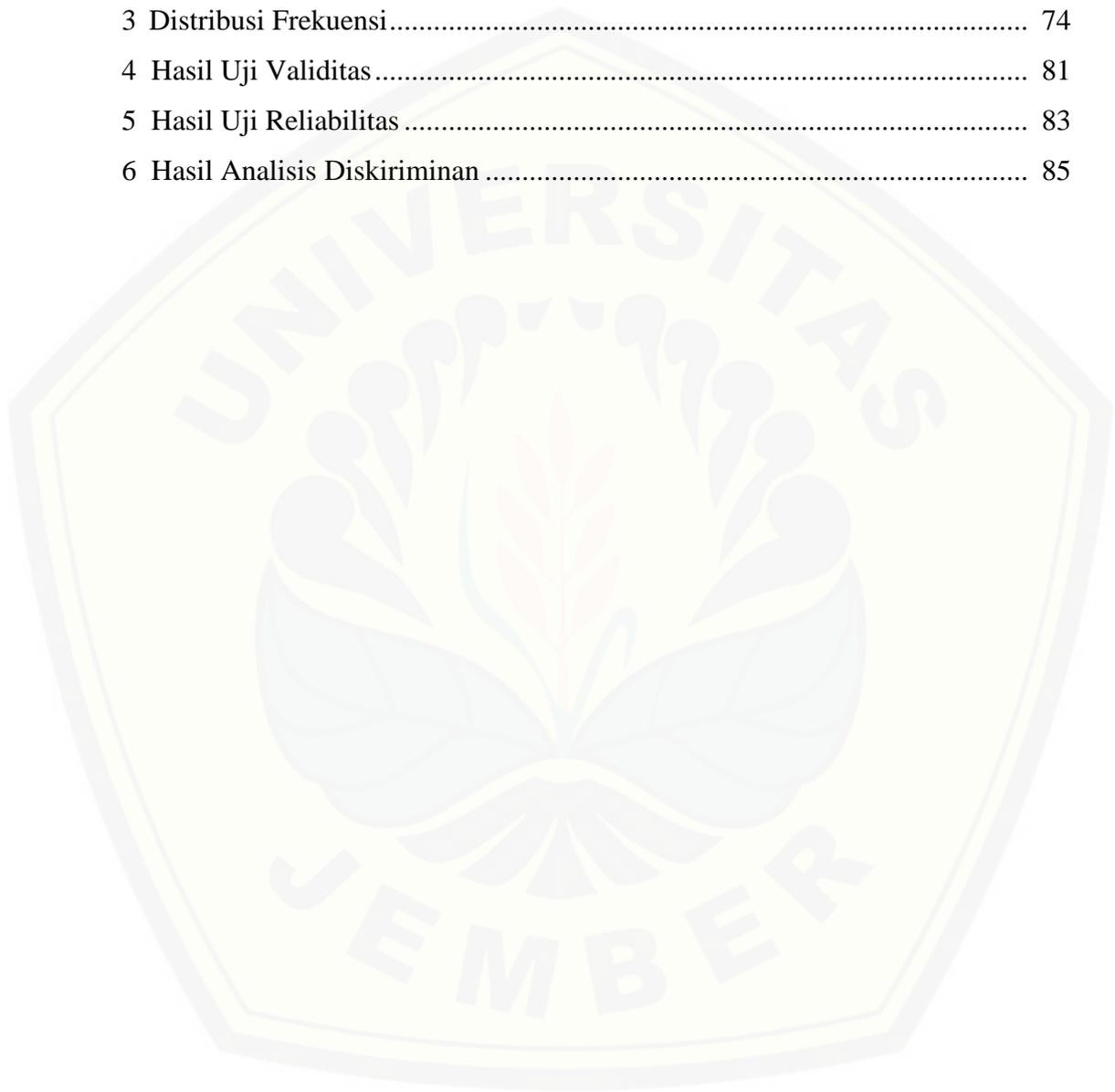
DAFTAR GAMBAR

| | Hal. |
|--|------|
| 2.1 Model Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian | 25 |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 35 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Hal. |
|-------------------------------------|------|
| 1 Kuesioner Penelitian | 66 |
| 2 Hasil Rekapitulasi Konsumen | 70 |
| 3 Distribusi Frekuensi..... | 74 |
| 4 Hasil Uji Validitas | 81 |
| 5 Hasil Uji Reliabilitas | 83 |
| 6 Hasil Analisis Diskriminan | 85 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu di perhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam siklus daur hidup suatu produk. Sekarang ini banyak pilihan akan produk dipasar, hal itu membuat konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Semakin beragamnya jenis produk dipasar dapat menimbulkan penilaian yang berbeda-beda di mata konsumen.

Teknologi informasi dan telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat. Pada awalnya masyarakat menganggap bahwa telepon kabel merupakan salah satu media telekomunikasi yang efektif dalam melakukan hubungan jarak jauh. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat membuat telepon kabel menjadi kurang efektif karena masalah fleksibilitas, hal ini menjadikan telepon genggam atau telepon selular sebagai jawabannya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat memerlukan media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan mudah.

Kebutuhan komunikasi yang efektif bagi masyarakat ini membuat telepon selular menjadi primadona hampir di semua negara. Telepon selular ini sendiri telah banyak dikenal masyarakat luas dengan sebutan ponsel atau *handphone*. Pada masa awal dikenalnya ponsel ini dan sampai akhirnya masuk di pasaran, ponsel hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja, seperti pejabat dan masyarakat golongan atas, sehingga pada masa itu ponsel identik dengan tingkat sosial ekonomi seseorang. Namun sekarang ini dengan semakin meningkatnya pendapatan dan kebutuhan masyarakat terutama di Indonesia, menjadikan ponsel sebagai barang yang wajib dimiliki setiap orang hampir di semua kalangan.

Peluang pasar yang cukup besar membuat para pengusaha *handphone* bersaing secara kompetitif. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh para pengusaha *handphone* agar bisa memenangkan persaingan dalam bisnis adalah

dengan cara mengenal, memahami, mencermati, dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Bentuk-bentuk persaingan terutama muncul dari perusahaan dengan produk yang sejenis, seperti Samsung, Oppo, Nokia, Sony, Motorola, Xiaomi, Huawei, dan produk lain dari berbagai negara. Karena persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran seperti penetapan produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen, menyediakan tempat yang strategis bagi konsumen dan melakukan promosi dengan berbagai cara agar konsumen dapat mengetahui produk yang dimiliki oleh perusahaan *handphone*. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini diharapkan bisa menarik minat konsumen lebih banyak dan dapat menguasai segmen pasar yang lebih luas.

Handphone mempunyai karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda dan bermacam-macam hal ini akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap merek atau type *handphone* tertentu. Pada saat ini masyarakat sudah banyak memahami dan mengetahui tentang keunggulan masing-masing dari setiap *handphone* Samsung, Nokia, Blackberry, Sony, dan lain sebagainya. *Handphone* Samsung memiliki keunggulan tersendiri apabila dibandingkan dengan merek lain, misalnya dalam hal performa, model yang lebih elegan, simple dan *system operasi Android*, itu sebabnya Samsung menjadi *brand* nomer satu saat ini. *Handphone* Oppo sendiri pada dasarnya memiliki keunggulan yang hampir sama dengan *handphone* merek Samsung, namun *handphone* Oppo sendiri baru memasuki Indonesia terutama kabupaten Jember ini di awal tahun 2013 ini, dan dilihat dari harga dengan performa dan kelengkapan fitur yang hampir sama dengan *handphone* merek Samsung, *handphone* Oppo ini bisa dibilang lebih murah. Namun walau merupakan vendor baru di dunia *handphone*, Oppo sudah banyak menarik minat konsumen karena kelebihanannya di bidang sensor dan layar yang terbilang cukup baik dengan harga yang terjangkau bagi pengguna *system operasi android*. Dari waktu ke waktu produk *handphone* selalu mengembangkan model dan performanya mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen yang juga semakin tinggi, layanan servisnya pun sudah ada di seluruh kabupaten dan kota di Indonesia termasuk Kabupaten Jember.

Penelitian ini mengambil merek *handphone* Samsung sebagai objek penelitian karena merek ini telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai sarana komunikasi yang baik dan handal dengan *system operasi androidnya* yang unggul di bidang media hiburan dan antarmuka nya yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, produk Samsung ini termasuk produk *handphone* yang memiliki banyak pengguna di pasar global khususnya di Indonesia. Sedangkan pemilihan merek *handphone* Oppo karena produk ini juga sudah menggunakan sistem operasi *android* yang walaupun baru memasuki pasar Indonesia tapi saat ini sudah sangat diminati oleh semua kalangan konsumen di Indonesia khususnya Jawa Timur dan memiliki kelebihan di bagian sensor, kamera, material dan bidang layar yang lebih kuat dengan harga yang relatif lebih murah dari *handphone* merek Samsung dengan spesifikasi yang hampir sama. Dalam penelitian ini produk Samsung dan Oppo dibedakan karena dengan adanya perbedaan tersebut konsumen dapat membuat keputusan, sehingga haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan produk.

Penelitian ini dilakukan di toko *handphone* Grand Cellular Jember karena toko ini merupakan toko *handphone* yang setiap harinya dipenuhi dengan konsumen yang akan membeli *handphone*, dan juga Grand Cellular Jember merupakan salah satu dari beberapa toko *handphone* dengan penjualan tertinggi di area kota Jember, dengan penjualan rata-rata 680 unit *handphone* sampai dengan 900 unit *handphone* di bulan Agustus dan September 2016, dimana toko *handphone* lain seperti Asindo Raya yang juga berada di sekitaran kampus Unej hanya menghasilkan penjualan sebanyak 692 unit *handphone* pada bulan Agustus 2016, selain itu dari toko *handphone* lah dapat diketahui apa yang menjadi perbedaan keputusan pembelian produk *handphone* tersebut. Karena Grand Cellular berlokasi di daerah lingkungan kampus Universitas Negeri Jember, IKIP PGRI, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Mandala Jember, dan Politeknik Negeri Jember, maka yang menjadi konsumen terbesar di Grand cellular adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan pasar sasaran yang potensial yang menjadi *decision maker* (pembuat keputusan) baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang disekitarnya. Mahasiswa juga menjadi pendorong yang ikut

terlibat dalam pengambilan keputusan untuk keluarga maupun lingkungan sekitarnya karena masyarakat telah menempatkan mahasiswa dengan status sosial yang lebih tinggi dengan pengetahuan yang dimilikinya. Sebagai mahasiswa yang mempunyai pengetahuan yang tinggi pastinya mereka akan lebih selektif dalam setiap pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai tindakan dari konsumen untuk memutuskan mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk (Kotler,2002).Dari bermacam-macam faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, saluran distribusi atau tempat produk tersebut dijual dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat dalam rangka mengantisipasi dan mengatasi segala bentuk kemungkinan akibat adanya persaingan yang terjadi. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat ditemukan kombinasi yang maksimal sehingga didapat hasil yang paling memuaskan, ada empat komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 2005:1).

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang selalu sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah seleksi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara maksimal. Perencanaan produk yang dibuat oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.Selain itu produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut diperlukan agar sesuai dengan tujuan utama perusahaan yaitu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.Sebab keberhasilan suatu perusahaan

dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, maka produk akan disukai, dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda, dimana perbedaan tersebut akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Penelitian ini akan menganalisa perbedaan keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular di jalan Jawa Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Adapun indikator yang digunakan sebagai variabel x , yaitu :

1. Variabel produk mencakup keragaman produk, model produk, dan kelengkapan fitur produk. Keragaman produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, pembelian yang dilakukan cenderung lebih kepada mencari produk yang memiliki keanekaragaman jenis sebagai pilihan dari produk tersebut. Model produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan mencari produk yang mempunyai model terbaru dan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kelengkapan fitur produk juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan melihat atau mengecek fitur yang ada di dalam produk tersebut untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Variabel harga mencakup harga yang terjangkau, penetapan harga, dan harga jual kembali. Harga yang terjangkau pasti akan memengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung akan mencari harga yang lebih murah dan dapat terjangkau serta sesuai dengan harga produk di pasaran (Maharukmi, 2012:58-62). Penetapan harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, harga yang relatif stabil atau harga yang sesuai dengan harga pasar akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena

konsumen akan memiliki standar atau ketetapan harga dari sebuah produk (Maharukmi, 2012:58-62). Harga jual kembali juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan mencari suatu produk yang memiliki manfaat lebih dalam penggunaannya, karena dengan adanya manfaat yang dimiliki suatu produk maka harga jual kembali produk tersebut akan memiliki harga yang relatif tidak terlalu rendah (Hidayat, 2010:52-22).

3. Variabel promosi mencakup iklan di TV, jumlah tayangan iklan di TV, dan poster. Iklan di TV dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, setiap elemen gambar dan suara yang ada didalam sebuah pesan iklan akan memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen. Iklan yang baik adalah iklan yang mudah di mengerti, dapat di percaya, dan menimbulkan persepsi baik di benak konsumen akan memberikan motivasi bagi calon konsumen (Setiyowati, 2008:48-52).
4. Variabel saluran distribusi mencakup banyaknya toko yang menyediakan produk tersebut, ketersediaan barang, dan lokasi toko. Banyaknya toko memengaruhi keputusan pembelian produk, dengan adanya toko-toko yang menyediakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih mudah menjangkau tempat dalam melakukan proses pembelian suatu produk (Purtolo, 2008:67-69). Ketersediaan barang memengaruhi proses pembelian, konsumen cenderung mencari barang atau produk yang mudah di dapatkan di pasaran (Putolo, 2008:67-69). Lokasi toko juga dapat memengaruhi proses pembelian, lokasi toko yang mudah dijangkau dan berada di area yang strategis akan menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian (Purtolo, 2008:67-69).

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko *Handphone* Grand Cellular Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, dapat dilakukan dengan memberikan suatu keunggulan terhadap produk yang dibuatnya untuk dapat menarik minat pembelian dari konsumennya. Perencanaan produk yang baik dan memberikan keunggulan tersendiri dalam fungsinya, dapat dicontohkan oleh produk handphone Samsung dan Oppo. Walaupun sama-sama menggunakan *system operasi android*, kedua merek handphone ini tetap memiliki kelebihan masing-masing, Samsung memiliki kelebihan di daya tahan dan kualitas produknya yang sudah mendunia, sedangkan Oppo walaupun merupakan vendor baru, Oppo sudah banyak diminati konsumen saat ini, karena kualitas kamera dan juga layarnya yang sangat mumpuni, juga karena harganya yang relatif lebih murah di bandingkan produk handphone sejenis yang di produksi Samsung. Perencanaan produk ini akan menjadi pertimbangan dari pemikiran konsumen di dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap handphone yang akan dibelinya, sehingga dengan adanya keunggulan dari masing-masing produk akan memberikan pertimbangan kepada seseorang di dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Pokok masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember?.
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember??"
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di Grand Cellular Jember??"

4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di Grand Cellular Jember?''.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di Grand Cellular Jember.
2. Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember.
3. Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember.
4. Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk merek Samsung dan Oppo di toko Grand Cellular Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi: perusahaan, dan pihak lain.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang ada di Grand Cellular Jember, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai suatu perbandingan keputusan pembelian terhadap produk Samsung dan Oppo.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2000:5). Sedangkan menurut Kotler (2002:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu berupa perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan, konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (2005 : 10). Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pada dasarnya penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. *Market oriented* berorientasi pada keinginan konsumen, pasar, dan pembeli.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu.
- c. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui secara mendalam mengenai perilaku konsumen, penulis ingin menjelaskan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen harus dipelajari. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting, memenuhi konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan, kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran ini bisa disebabkan oleh faktor kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

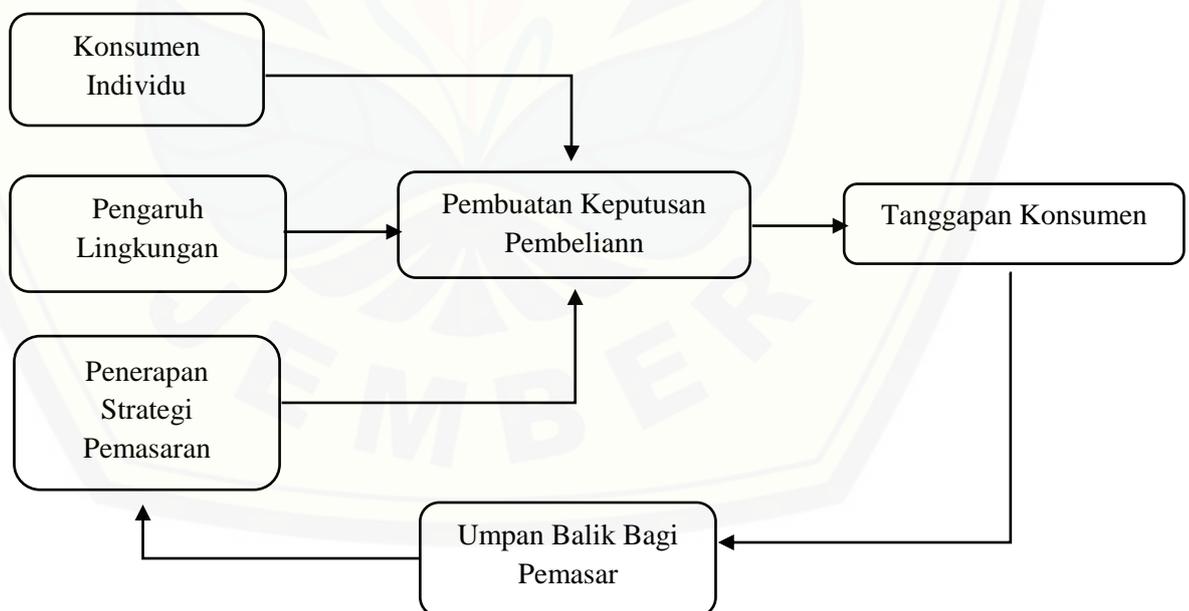
Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:6), mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan

energi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:214), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mengetahui alasan mengapa seseorang membeli produk atau jasa tertentu pada perusahaan tertentu merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut Assael dan Sudarmiatin (2009), ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael (1992)

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitan, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula. Menurut Kotler (1995:203), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi pembelian konsumen.



Gambar 2.2: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, (1995:203)

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Usia dan tingkatan kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beliselama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Jabatan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi sekarang akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia

5) Kepribadian dan beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Empat faktor utama dari psikologis yang memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa adalah motivasi, pandangan, belajar, dan kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia

diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003:214).

2) Pandangan

Pandangan adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam pandangan yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003:215).

3) Belajar

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004:207).

4) Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006:144). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006:145).

2.1.6 Bauran Pemasaran

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Stanton (1978), bauran pemasaran atau *marketing*

mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place*.

Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elementambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner (dalam Kotler, 2005) mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel pemasaran produk dan jasa adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2005), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual”.

2) Harga (*Price*)

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan memengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra”. Peter dan Olson (2000) menyatakan “Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan”. Sedangkan Kotler (2005), mendefinisikan harga sebagai “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”.

3) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tersebut terdiri dari konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen, atau penyedia jasa dan konsumen mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Menurut Payne (2001), “Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada konsumen sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana jasa harus ditempatkan”.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Alderson dan Green (*dalam* Sastradipoera, 2003), bahwa promosi adalah “Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen actual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu”.

5) Orang (*People*)

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internalmarketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6) Proses (*process*)

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana: jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Sedangkan menurut Yazid (2001), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- 1) Pengenalan masalah, adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- 4) Keputusan membeli atau tidak, keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.
- 5) Perilaku pascapembelian,tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian oleh seseorang pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak tujuh unsur komponen (Swasta, 2000:101-104).

Adapun komponen-komponen tersebut, antara lain:

- a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu.Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

- c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih pejual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.1.8 Motif-Motif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Pada saat melakukan setiap kegiatan, manusia selalu didasarkan pada suatu motif yang menyebabkan ia melakukan kegiatan tersebut. Motif merupakan faktor internal atau berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong, mengarahkan, dan mengintegrasikan tingkah laku untuk berbuat sesuatu.

Dalam kaitan dengan pembelian, Winardi (1993: 31) membedakan motif pembelian atas:

- a. Motif pembelian terhadap produk (*product motives*). Motif ini meliputi semua pengaruh dan alasan yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk tersebut (*patronage motives*). Motif ini merupakan pertimbangan mengapa seorang konsumen membeli pada tempat tertentu.

Pada hakikatnya, motif pembelian baik terhadap produk ataupun terhadap tempat penjualan (*patronage motives*) dibedakan atas dasar apakah pembelian itu rasional atau emosional. Yang termasuk dalam motif rasional diantaranya adalah harga, mutu, ketersediaan barang, model, kemasan, praktis dan lain-lain. Sedangkan motif emosional diantaranya perasaan bangga, gengsi, pengaruh dari orang lain.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997), motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas:

- a. Motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang memengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan persentasi adalah beberapa contoh motif selektif.
- b. Motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Masrohata (2009), dengan judul “Analisis Perbedaan Respon dan Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekwensi Belanja mereka terhadap Komponen-Komponen Bauran Pemasaran di KPRI Universitas Jember”. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Analisis data yang

digunakan yaitu analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara variabel dan variabel berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dodik (2013), dengan judul “Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Analisis yang digunakan yaitu analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk dan promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone*, dan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga dan variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung Dan Oppo Pada Konsumen Toko *Handphone* Grand Cellular Jember” ini ada persamaan maupun perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu ada pada variabel yang digunakan, metode pengambilan sampel penelitian dan alat analisis yang digunakan. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Metode pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis diskriminan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu ada pada objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan. Objek dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone* Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 80 responden.



Tabel 2.1: Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

| Perbedaan | Masrohati (2009) | Dodik (2013) |
|-----------|---|---|
| Judul | Analisis Perbedaan Respon dan Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekwensi Belanja mereka terhadap Komponen- | Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan |

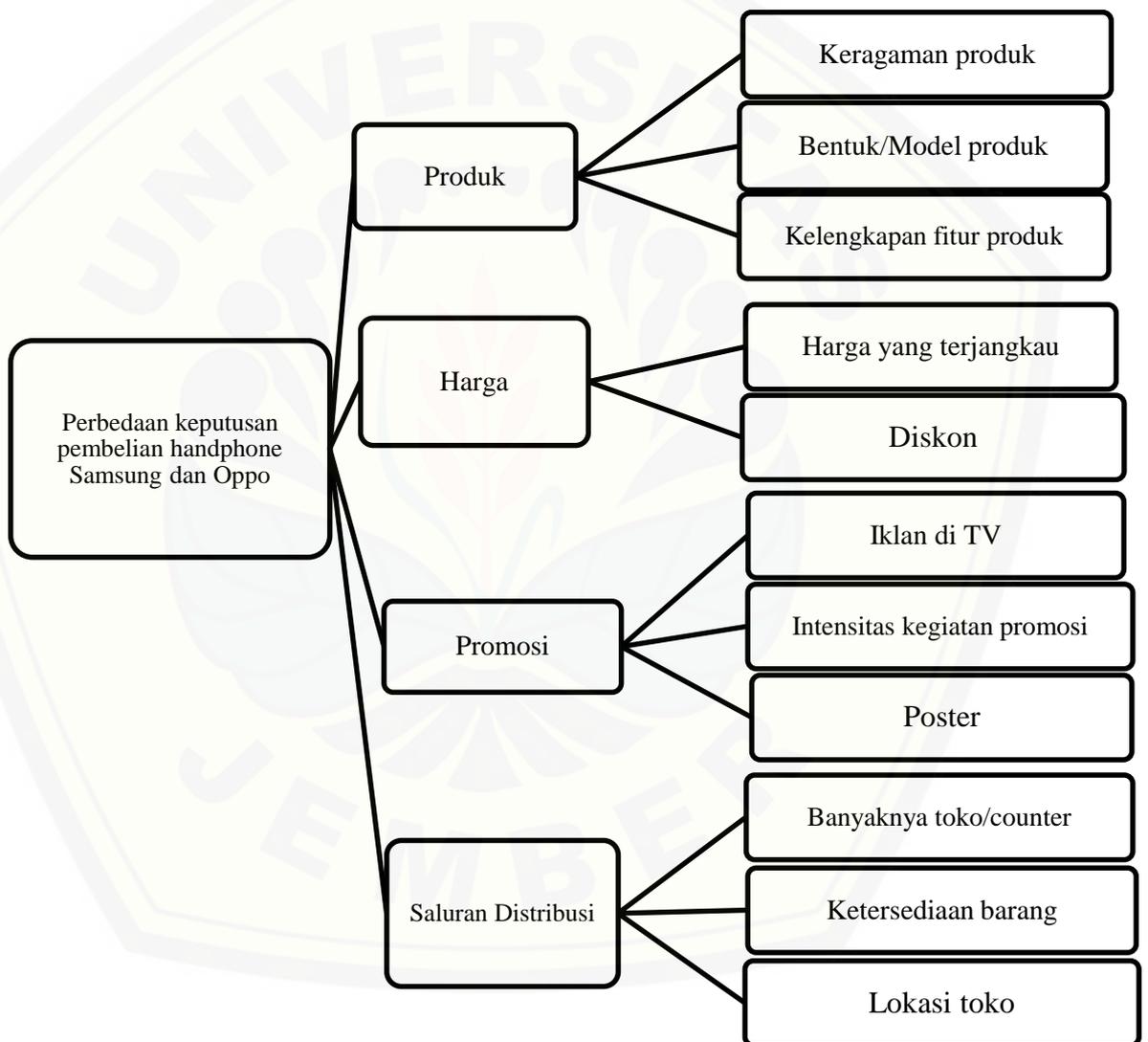
| | | |
|--------------------------------|---|---|
| | Komponen Bauran Pemasaran di KPRI Universitas Jember | |
| Objek | Konsumen di KPRI Universitas Jember | Konsumen pengguna <i>handphone</i> merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari. |
| Variabel | a. Produk, b. Harga, c. Promosi dan d. Saluran distribusi | a. Produk, b. Harga, c. Promosi dan d. Saluran distribusi |
| Alat Analisis | Analisis diskriminan | Analisis diskriminan |
| Metode Penelitian Sampel | <i>Purposive sampling</i> | <i>Purposive sampling</i> |
| Jumlah Sampel | 80 Responden | 120 Responden |
| Hasil Penelitian | Variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk dan promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk <i>handphone</i> , dan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga dan variabel saluran distribusi yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk <i>handphone</i> . |

Sumber : Masrohati (2009), dan Dodik (2013)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang ingin diketahui dan dianalisis dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang menjadi acuan dalam pembentukan variabel dan indikator didalam penelitian akan dianalisis menggunakan alat analisis diskriminan untuk mencari, mengetahui dan menganalisis perbedaan diantara produk Samsung dan Oppo. Indikator dalam

penelitian akan dianalisis sehingga memberikan nilai perbedaan pada variabel yang diajukan di dalam penelitian, sehingga dengan adanya alat analisis diskriminan akan diketahui perbedaan yang signifikan pada variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember.
- H2 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember.
- H3 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember.
- H4 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung dan Oppo di toko *handphone* Grand Cellular Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana, struktur dan strategi penelitian yang dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi, dengan mengupayakan optimasi yang berimbang antara validitas dalam dan validitas luar, dengan melakukan pengendalian varians (Pratiknya, 2007). Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36).

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan (Umar, 2003:56). Data primer dalam penelitian ini berupa data keputusan pembelian produk *handphone* Samsung dan Oppo.

3. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian (Sugiono, 2005:62). Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum produk *handphone* Samsung dan Oppo, dan gambaran umum daerah penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1997:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan

melakukan atau sudah melakukan pembelian *handphone* Samsung dan Oppo di Grand Cellular Jember.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (1997:57), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penetapan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan karakteristik sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel lagi, ini digunakan oleh peneliti karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang lebih besar dan jauh

Karakteristik yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, adalah:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan memahami serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik dan benar.
- b. Responden telah atau akan melakukan pembelian dan menggunakan *handphone* Samsung atau Oppo dan setidaknya sudah mengetahui apa saja keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *handphone* Samsung dan Oppo yang dimiliki atau yang akan dibeli oleh responden.

Menurut pendapat Gay dan Diehl (1992), bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat di generalisir. Sedangkan menurut Roscoe (1975), ukuran sampel lebih dari 30 dan lebih dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk analisis diskriminan, secara pasti tidak ada

jumlah sampel yang ideal, namun untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998 dalam Nia, 2009). Mengacu pada jumlah minimal sampel yang harus diambil tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan responden sebanyak 80 responden, dengan perhitungan 20×4 (variabel dalam penelitian ini) = 80 responden, dengan asumsi jumlah sampel untuk pengguna *handphone* Samsung sebanyak 40 responden dan untuk jumlah sampel pengguna *handphone* Oppo sebanyak 40 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009:199).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban datang dari yang diwawancarai (a. Fathoni, 2006:105).

3.5 Identifikasi Variabel

Agar penelitian mengarah kepada pencapaian tujuan, dalam identifikasi variabel terdapat dua kategori variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan saluran distribusi (X₄).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Operasional Variabel

Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan gambaran pengertian mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

b. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Produk (X₁)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dimiliki oleh Samsung dan Oppo kepada konsumen. Indikator pada variabel produk yaitu meliputi:

- a) Keragaman produk, yaitu berbagai macam tipe *handphone* Samsung dan Oppo yang beranekaragam.
- b) Model produk, yaitu bentuk *handphone* yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) Kelengkapan fitur produk, yaitu seberapa lengkapnya fitur yang dimiliki masing-masing *brand handphone* Samsung dan Oppo meliputi kamera, kapasitas penyimpanan, jaringan data 4G, kejernihan layar, dan lain-lain.

2) Harga (X₂)

Harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk *handphone* Samsung atau Oppo. Indikator pada variabel harga yaitu meliputi:

- a) Harga yang terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau oleh berbagai macam kalangan masyarakat.
- b) Penetapan harga, yaitu standartisasi dan konsekuensi harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

- c) Diskon, yaitu berupa potongan harga yang telah diberikan oleh *counterGrandCellular* kepada konsumen dari harga jual yang sesungguhnya.

3) Promosi (X₃)

Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk *handphone* Samsung atau Oppo agar konsumen tertarik kepada produk tersebut. Indikator pada variabel promosi yaitu meliputi:

- a) Iklan di TV, yaitu merupakan sarana promosi yang digunakan dalam rangka menyampaikan pesan kepada konsumen.
- b) Intensitas kegiatan promosi, yaitu merupakan tingkat intensitas atau jumlah kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka menyampaikan pesan atau promosi.
- c) Poster, yaitu melakukan pemasangan berbagai atribut promosi berupa gambar produk yang dilakukan oleh perusahaan produk terkait.

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah cara penyampaian atau penyaluran suatu produk *handphone* Samsung dan Oppo langsung kepada konsumen. Indikator pada variabel saluran distribusi yaitu meliputi:

- a) Banyaknya *counter*, merupakan jumlah dari toko *handphone* yang bisa membuat konsumen melakukan pembelian *handphone* di tempat yang bisa dijangkau atau dipilih oleh konsumen tersebut.
- b) Ketersediaan barang, merupakan tingkat keberadaan produk sehingga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh produk *handphone* Samsung dan Oppo.
- c) Lokasi toko, merupakan tempat atau lokasi produk dijual yang dapat dengan mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang apapun.

3.6.2 Skala Pengukuran

Pengukuran memakai skala nominal merupakan suatu bentuk pengukuran yang melambangkan sesuatu. Dengan skala ini, objek penelitian hanya dapat

dikelompokan berdasarkan ciri-ciri yang sama, yang berbeda dengan ciri-ciri yang ada pada kelompok lain. Jika terdapat angka atau nomor-nomor, maka angka atau nomor itu hanya berfungsi sebagai label atau tanda pengenal untuk mengidentifikasi atau mengelompokan objek-objek.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2002:86).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan, yaitu:

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| a. Jawaban (sangat setuju) | :nilai 5 |
| b. Jawaban (setuju) | :nilai 4 |
| c. Jawaban (netral) | :nilai 3 |
| d. Jawaban (tidak setuju) | : nilai 2 |
| e. Jawaban (sangat tidak setuju) | : nilai 1 |

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Umar, 2003:195):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2000:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbachy*akni (Nasution, 2001:23):

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

keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.7.3 Analisis Diskriminan

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis diskriminan. Analisis diskriminan pada prinsipnya merupakan teknik untuk menganalisis data dimana variabel tergangungnya adalah data kategori, sedangkan variabel bebasnya bukan kategori. Karena variabel tergangungnya merupakan variabel kategori, maka variabel tergangung bersifat setara dan *mutually exclusive*. Analisis diskriminan, disamping berfungsi untuk menemukan besarnya nilai perbedaan antara beberapa kelompok atau kategori yang diukur dari beberapa variabel penentu (diskriminator) juga berfungsi untuk menentukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminator pada setiap kategori (Sulisyanto, 2005:92).

Langkah-langkah dalam mentransformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Model analisis diskriminan adalah sebuah persamaan yang menunjukkan suatu kombinasi linier dari berbagai variabel independen, yaitu:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots \dots \dots b_kX_k$$

keterangan:

- D = Skor diskriminan
- b = koefisien diskriminan atau bobot
- X = variabel bebas

- b. Uji Hipotesis

Pertanyaan hipotesis pertama sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah kedua dirumuskan ke dalam pernyataan sebagai berikut:

$$H_0 : U_1=U_2 : \text{vektor nilai rata-rata antara populasi 1 dan 2 adalah sama}$$

$H_1 : U_1 \neq U_2$: vektor nilai rata-rata antara populasi 1 dan 2 adalah tidak sama.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- 1) Menerima H_0 jika signifikansi F hitung $> \alpha = 10\%$, dengan demikian tidak terdapat perbedaan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *handphone* Samsung atau Oppo di toko *handphone* Grand Celullar Jember.
- 2) Menolak H_0 jika signifikansi F hitung $< \alpha = 10\%$, dengan demikian terdapat perbedaan variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian produk *handphone* Samsung atau Oppo di toko *handphone* Grand Celullar Jember.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Keterangan:

1. Mulai yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk kemudian dilakukan uji instrumen.
3. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan instrumen. Jika data yang dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner.
5. Melakukan analisis diskriminan yang digunakan untuk menemukan perbedaan antara beberapa kelompok atau kategori yang diukur dari beberapa variabel penentu (diskriminator) juga berfungsi untuk menentukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminator pada setiap kategori. Adapun variabelnya meliputi : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran.
6. Berhenti menunjukan berakhirnya kegiatan penelitian.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grand Cellular merupakan unit usaha dari CV. Grand Pratama Communication yang bergerak dalam bidang penjualan perangkat komunikasi khususnya produk *handphone* dan *accessories handphone*. Showroom Grand Cellular berlokasi di wilayah kampus UNEJ (Universitas Negeri Jember) tepatnya di Jl. Jawa 28A Jember. Dilansir dari situs resminya yaitu www.grandcellular.co.id, toko ini berkomitmen untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus bekerja keras untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen dengan menambah koleksi produk serta memberikan harga yang murah namun tidak mengorbankan kualitas produk maupun semua layanannya. Selain itu Grand Cellular juga berusaha menyediakan tempat bertransaksi yang nyaman dengan ruangan yang tertata rapi, lokasi yang strategis, dan pelayan yang profesional serta ramah. Grand Cellular melayani pembelian *online* dan juga *offline*. Tokonya dibuka setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 22.00 WIB.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 80 responden, maka dapat dideskripsikan mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan usia. Adapun secara lengkap deskripsi responden adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki sebesar 51,2% dengan jumlah 41 orang dan jenis kelamin perempuan

sebesar 48,8% sebesar 39 orang. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 41 | 51,2% |
| Perempuan | 39 | 48,8% |
| Jumlah | 40 | 100% |

Sumber : Lampiran 2

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.2, pekerjaan/profesi yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 53,8% atau sebanyak 43 orang, wiraswasta sebesar 18,8% atau sebanyak 15 orang, karyawan swasta sebanyak 17,5% atau 14 orang, dan yang terkecil adalah PNS sebesar 10 % atau 8 orang. Berikut data pekerjaan/profesi dari responden:

Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan/Profesi Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 43 | 53,8% |
| Wiraswasta | 15 | 18,8% |
| Karyawan | 14 | 17,5% |
| PNS | 8 | 10% |
| Jumlah | 80 | 100% |

Sumber : Lampiran 2

3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.3, rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia 21-25 tahun sebesar 50% atau sebanyak 40 orang, usia 18-20 tahun sebesar 26,2% atau sebanyak 21 orang, dan yang terkecil adalah kelompok usia 18-20 tahun sebesar 23,8% atau sebesar 19 orang. Berikut data usia dari responden:

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis diskriminan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember.
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember.
- c. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember.
- d. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel saluran distribusi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone merek Oppo dan Samsung di Outlet Grand Cellular Jember.

5.2 Saran

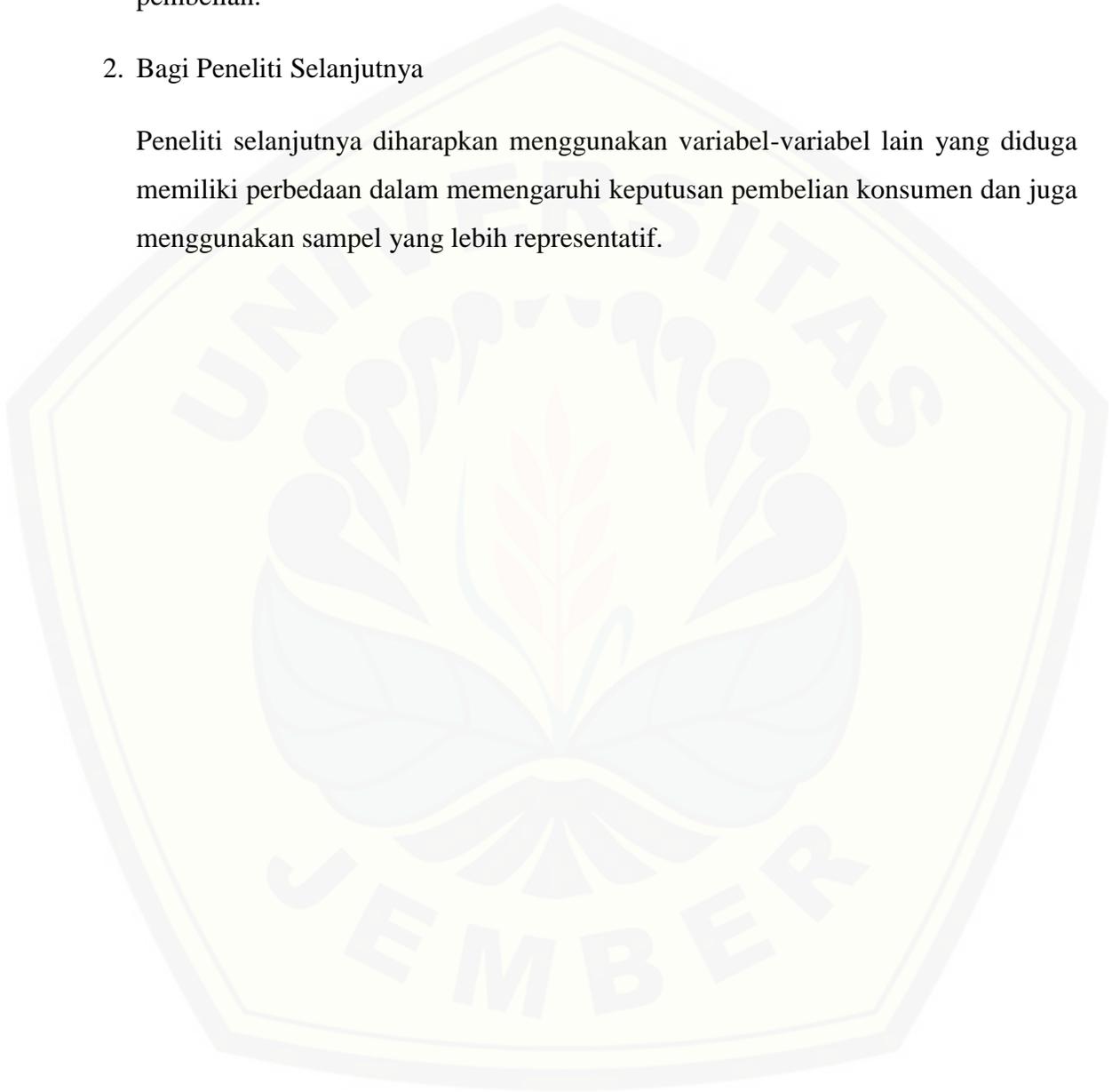
1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor harga dan produk karena dua faktor tersebut memiliki perbedaan yang signifikan bagi konsumen handphone Oppo dan Samsung dalam keputusan pembeliannya. Perusahaan juga sebaiknya

mengelaborasi dan melakukan strategi promosi dan saluran distribusi yang inovatif dan kreatif agar lebih memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel lain yang diduga memiliki perbedaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga menggunakan sampel yang lebih representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Basu, Swasta, 2001, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta.
- , Swasta dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- , 2000, *Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Buchari alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dita, Maharukmi, 2012, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Minuman Dalam Kemasan Merek Pulpy Minute Maid Di Kota Jember*, Skripsi, Tidak Diterbitkan. F.E-Universitas Jember
- Dodik, Candra. 2013. "Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia Dan Samsung Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember." *Skripsi Universitas Jember*
- Husein. Umar, 2000, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard 1994, *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Angkasa. Jakarta.

Kotler, Philip, 1995, *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8 th ed)*, International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.

-----, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Salemba Empat: Jakarta.

-----, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta

-----, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II Jilid I, PT. Prehallindo: Jakarta

-----, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta

Lamb, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S

Purtolo, A. Jimmy, 2008, *Analisis Perbedaan pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Handphone Nokia, Samsung, Sony Ericson Dan Motorola (Study Pada Pengunjung Counter Handphone Di Malang Plaza)*, Universitas Muhammadiyah Malang

Rahayu. 2005. *Metode Penentuan Sample Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara

Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2000, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, 1997, *Statistika II*, Transito: Bandung.

-----, 2002, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta: Bandung.

-----, 2005, *Metode Penelitian*. CV Alfabeta: Bandung.

-----, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta: Bandung.

Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi Keempat, Penerbit Cipta, Jakarta.

Supranto, Limakrisna, N. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.

Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang : CV. Cahaya Press.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, cetakan Pertama, Penerbit, CV. Cahaya Press, Malang.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian:

1. Mohon dijawab dengan menggunakan tanda check list (√) pada jawaban yang tersedia dan menurut saudara/ i benar.
2. Identitas dan jawaban saudara/ i akan dirahasiakan.
3. Jawaban saudara/ i sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

B. Identitas Responden:

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Jenis Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa

b. Pegawai/ PNS

c. Karyawan Swasta

d. Wiraswasta

Usia saudara/ i:..... tahun

Merk *Handphone* yang dibeli: a. Samsung b. Oppo

C. Daftar Pertanyaan

| No | Produk (X1) | KATEGORI PENILAIAN | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Keragaman produk yang ditawarkan memengaruhi | | | | | |

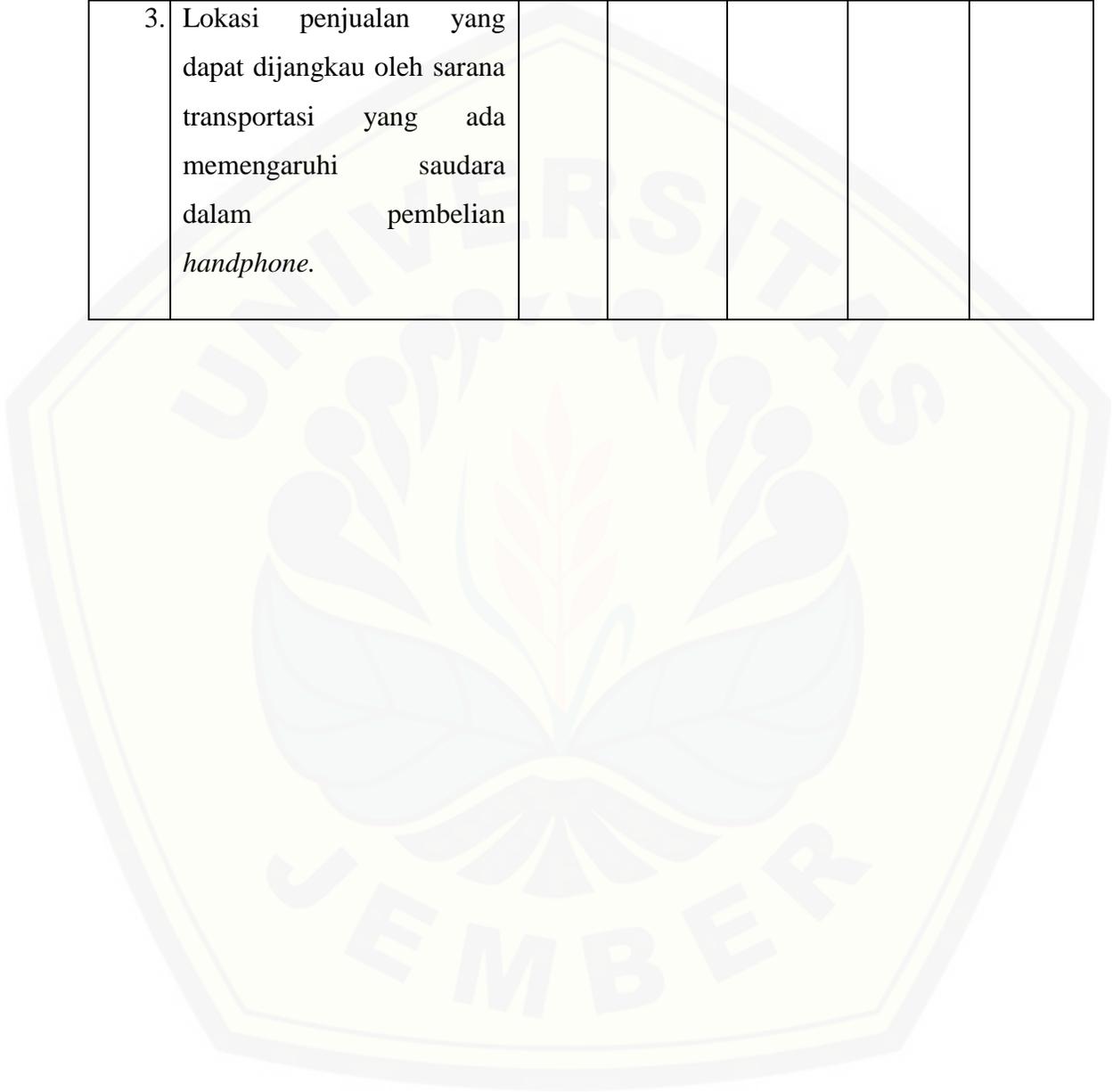
| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | keputusan saudara dalam pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |
| 2. | Bentuk atau model <i>handphone</i> yang ditawarkan memengaruhi keputusan saudara dalam menetapkan pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |
| 3. | Kelengkapan fitur produk telah menarik saudara untuk menetapkan pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |

| No | Harga (X ₂) | KATEGORI PENILAIAN | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> . | | | | | |
| 2. | Harga yang ditetapkan oleh perusahaan memengaruhi saudara dalam membeli <i>handphone</i> . | | | | | |
| 3. | Adanya diskon menjadi pertimbangan saudara dalam membeli <i>handphone</i> . | | | | | |

| No | Promosi (X3) | KATEGORI PENILAIAN | | | | |
|----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Iklan di TV menjadi pertimbangan saudara untuk membeli <i>handphone</i> . | | | | | |
| 2. | Intensitas kegiatan promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |
| 3. | Adanya poster berupa gambar produk memengaruhi keputusan pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |

| No | Saluran Distribusi (X4) | KATEGORI PENILAIAN | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Banyaknya counter mempermudah saudara dalam membeli <i>handphone</i> . | | | | | |
| 2. | Ketersediaan barang (<i>handphone</i>) dapat | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | mempermudah saudara dalam membeli <i>handphone</i> . | | | | | |
| 3. | Lokasi penjualan yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi yang ada memengaruhi saudara dalam pembelian <i>handphone</i> . | | | | | |



LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI KUESIONER**1. Identitas konsumen pengguna *handphone* merek OPPO**

| Nomor | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Usia |
|-------|---------------|------------|-------|
| 1 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 2 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 3 | Laki-laki | PNS | >25 |
| 4 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 5 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 6 | Perempuan | Wiraswasta | >25 |
| 7 | Laki-laki | Wiraswasta | >25 |
| 8 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 9 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 10 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 11 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 12 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 13 | Perempuan | Wiraswasta | >25 |
| 14 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 15 | Perempuan | PNS | >25 |
| 16 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 17 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 18 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 19 | Perempuan | Wiraswasta | 21-25 |
| 20 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 21 | Laki-laki | Wiraswasta | >25 |
| 22 | Laki-laki | Wiraswasta | 21-25 |
| 23 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 24 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 25 | Laki-laki | Wiraswasta | 21-25 |
| 26 | Perempuan | Wiraswasta | 21-25 |
| 27 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 28 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 29 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 30 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 31 | Perempuan | PNS | >25 |
| 32 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 33 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 34 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 35 | Laki-laki | Wiraswasta | 21-25 |
| 36 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 37 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 38 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 39 | Perempuan | Karyawan | >25 |
| 40 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |

2. Identitas konsumen pengguna *handphone* merek Samsung

| Nomor | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Usia |
|-------|---------------|------------|-------|
| 1 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 2 | Perempuan | Wiraswasta | >25 |
| 3 | Perempuan | Wiraswasta | >25 |
| 4 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 5 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 6 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 7 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 8 | Perempuan | PNS | >25 |
| 9 | Perempuan | PNS | >25 |
| 10 | Perempuan | Karyawan | >25 |
| 11 | Perempuan | Karyawan | >25 |
| 12 | Laki-laki | Wiraswasta | >25 |
| 13 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 14 | Perempuan | Mahasiswa | 21-25 |
| 15 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 16 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 17 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 18 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 19 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 20 | Perempuan | Karyawan | 21-25 |
| 21 | Perempuan | mahasiswa | 18-20 |
| 22 | Perempuan | PNS | >25 |
| 23 | Perempuan | PNS | >25 |
| 24 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 25 | Laki-laki | Wiraswasta | 21-25 |
| 26 | Perempuan | Wiraswasta | 21-25 |
| 27 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 28 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 29 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 30 | Laki-laki | Mahasiswa | 21-25 |
| 31 | Perempuan | PNS | >25 |
| 32 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 33 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 34 | Laki-laki | Karyawan | 21-25 |
| 35 | Laki-laki | Wiraswasta | 21-25 |
| 36 | Laki-laki | Mahasiswa | 18-20 |
| 37 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 38 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |
| 39 | Perempuan | Karyawan | >25 |
| 40 | Perempuan | Mahasiswa | 18-20 |

2. Rekapitulasi Jawaban Konsumen

| Handphone | Produk ³ | Harga | Promosi | Saluran Distribusi |
|-----------|---------------------|-------|---------|--------------------|
| OPPO | 13 | 11 | 14 | 10 |
| OPPO | 11 | 12 | 11 | 11 |
| OPPO | 10 | 14 | 10 | 11 |
| OPPO | 12 | 14 | 13 | 8 |
| OPPO | 8 | 11 | 8 | 12 |
| OPPO | 9 | 13 | 9 | 12 |
| OPPO | 10 | 12 | 12 | 7 |
| OPPO | 11 | 10 | 11 | 10 |
| OPPO | 14 | 11 | 15 | 10 |
| OPPO | 9 | 11 | 9 | 11 |
| OPPO | 13 | 12 | 12 | 14 |
| OPPO | 11 | 15 | 14 | 8 |
| OPPO | 9 | 11 | 10 | 13 |
| OPPO | 12 | 12 | 13 | 13 |
| OPPO | 7 | 12 | 8 | 11 |
| OPPO | 8 | 13 | 8 | 13 |
| OPPO | 10 | 10 | 10 | 11 |
| OPPO | 12 | 10 | 13 | 11 |
| OPPO | 7 | 11 | 8 | 12 |
| OPPO | 8 | 14 | 8 | 10 |
| OPPO | 10 | 10 | 10 | 11 |
| OPPO | 11 | 14 | 12 | 10 |
| OPPO | 14 | 11 | 15 | 12 |
| OPPO | 8 | 9 | 9 | 12 |
| OPPO | 14 | 12 | 15 | 11 |
| OPPO | 15 | 13 | 15 | 14 |
| OPPO | 10 | 9 | 10 | 10 |
| OPPO | 13 | 10 | 13 | 14 |
| OPPO | 11 | 13 | 12 | 14 |
| OPPO | 7 | 13 | 9 | 9 |
| OPPO | 13 | 12 | 13 | 14 |
| OPPO | 8 | 11 | 8 | 11 |
| OPPO | 9 | 12 | 9 | 11 |
| OPPO | 10 | 12 | 11 | 12 |
| OPPO | 12 | 10 | 13 | 12 |
| OPPO | 14 | 14 | 14 | 11 |
| OPPO | 11 | 12 | 12 | 10 |
| OPPO | 8 | 10 | 9 | 13 |
| OPPO | 13 | 10 | 14 | 10 |
| OPPO | 9 | 9 | 7 | 10 |

| Handphone | Produk | Harga | Promosi | Saluran Distribusi |
|-----------|--------|-------|---------|--------------------|
| Samsung | 11 | 14 | 10 | 12 |
| Samsung | 14 | 11 | 11 | 13 |
| Samsung | 13 | 9 | 11 | 9 |
| Samsung | 15 | 12 | 8 | 15 |
| Samsung | 11 | 7 | 12 | 11 |
| Samsung | 12 | 8 | 12 | 11 |
| Samsung | 11 | 10 | 7 | 12 |
| Samsung | 10 | 12 | 10 | 8 |
| Samsung | 11 | 14 | 10 | 12 |
| Samsung | 11 | 8 | 11 | 10 |
| Samsung | 12 | 13 | 14 | 11 |
| Samsung | 13 | 11 | 10 | 14 |
| Samsung | 11 | 9 | 13 | 13 |
| Samsung | 13 | 12 | 14 | 14 |
| Samsung | 12 | 7 | 11 | 11 |
| Samsung | 14 | 9 | 13 | 11 |
| Samsung | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Samsung | 9 | 12 | 11 | 8 |
| Samsung | 11 | 7 | 11 | 11 |
| Samsung | 14 | 9 | 10 | 10 |
| Samsung | 9 | 7 | 11 | 11 |
| Samsung | 14 | 11 | 10 | 8 |
| Samsung | 11 | 14 | 13 | 11 |
| Samsung | 9 | 8 | 12 | 11 |
| Samsung | 12 | 14 | 11 | 11 |
| Samsung | 13 | 14 | 14 | 14 |
| Samsung | 9 | 8 | 10 | 11 |
| Samsung | 10 | 13 | 14 | 14 |
| Samsung | 13 | 11 | 14 | 14 |
| Samsung | 13 | 7 | 9 | 9 |
| Samsung | 12 | 12 | 14 | 14 |
| Samsung | 12 | 7 | 11 | 11 |
| Samsung | 12 | 9 | 11 | 14 |
| Samsung | 12 | 10 | 12 | 12 |
| Samsung | 13 | 12 | 12 | 7 |
| Samsung | 14 | 13 | 11 | 10 |
| Samsung | 11 | 11 | 10 | 10 |
| Samsung | 10 | 8 | 13 | 12 |
| Samsung | 10 | 13 | 10 | 9 |
| Samsung | 8 | 9 | 10 | 9 |



LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Jenis_Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 41 | 51.2 | 51.2 | 51.2 |
| | Perempuan | 39 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Karyawan | 14 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| | Mahasiswa | 43 | 53.8 | 53.8 | 71.2 |
| | PNS | 8 | 10.0 | 10.0 | 81.2 |
| | Wiraswasta | 15 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >25 | 19 | 23.8 | 23.8 | 23.8 |
| | 18-20 | 21 | 26.2 | 26.2 | 50.0 |
| | 21-25 | 40 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

2. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden Pengguna OPPO

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | 3 | 12 | 30.0 | 30.0 | 42.5 |
| | 4 | 18 | 45.0 | 45.0 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 14 | 35.0 | 35.0 | 45.0 |
| | 4 | 13 | 32.5 | 32.5 | 77.5 |
| | 5 | 9 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | 4 | 24 | 60.0 | 60.0 | 85.0 |
| | 5 | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 10 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | 3 | 12 | 30.0 | 30.0 | 55.0 |
| | 4 | 12 | 30.0 | 30.0 | 85.0 |
| | 5 | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | 3 | 14 | 35.0 | 35.0 | 47.5 |
| | 4 | 16 | 40.0 | 40.0 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | 3 | 8 | 20.0 | 20.0 | 35.0 |
| | 4 | 22 | 55.0 | 55.0 | 90.0 |
| | 5 | 4 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 37.5 |
| | 4 | 20 | 50.0 | 50.0 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 8 | 20.0 | 20.0 | 22.5 |
| | 4 | 23 | 57.5 | 57.5 | 80.0 |
| | 5 | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 10 | 25.0 | 25.0 | 27.5 |
| | 4 | 21 | 52.5 | 52.5 | 80.0 |
| | 5 | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3 | 17 | 42.5 | 42.5 | 47.5 |
| | 4 | 17 | 42.5 | 42.5 | 90.0 |
| | 5 | 4 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 32.5 |
| | 4 | 19 | 47.5 | 47.5 | 80.0 |
| | 5 | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 10 | 25.0 | 25.0 | 27.5 |
| | 4 | 24 | 60.0 | 60.0 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

3. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden Pengguna Samsung

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 45.0 |
| | 4 | 12 | 30.0 | 30.0 | 75.0 |
| | 5 | 10 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | 3 | 7 | 17.5 | 17.5 | 25.0 |
| | 4 | 19 | 47.5 | 47.5 | 72.5 |
| | 5 | 11 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | 3 | 7 | 17.5 | 17.5 | 25.0 |
| | 4 | 23 | 57.5 | 57.5 | 82.5 |
| | 5 | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 37.5 |
| | 4 | 18 | 45.0 | 45.0 | 82.5 |
| | 5 | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 8 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 4 | 23 | 57.5 | 57.5 | 77.5 |
| | 5 | 9 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 10 | 25.0 | 25.0 | 27.5 |
| | 4 | 21 | 52.5 | 52.5 | 80.0 |
| | 5 | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 17 | 42.5 | 42.5 | 45.0 |
| | 4 | 17 | 42.5 | 42.5 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 32.5 |
| | 4 | 18 | 45.0 | 45.0 | 77.5 |
| | 5 | 9 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3 | 11 | 27.5 | 27.5 | 30.0 |
| | 4 | 23 | 57.5 | 57.5 | 87.5 |
| | 5 | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 12 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| | 4 | 18 | 45.0 | 45.0 | 85.0 |
| | 5 | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 14 | 35.0 | 35.0 | 45.0 |
| | 4 | 13 | 32.5 | 32.5 | 77.5 |
| | 5 | 9 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | 4 | 23 | 57.5 | 57.5 | 82.5 |
| | 5 | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| | Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

4. LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .646* | .340 | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | | .044 | .337 | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .646* | 1 | .671* | .923** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | | .034 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .340 | .671* | 1 | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .337 | .034 | | .009 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | .818** | .923** | .769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .009 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .600 | .670* | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | | .066 | .034 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .600 | 1 | .469 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .066 | | .171 | .003 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .670* | .469 | 1 | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .171 | | .006 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | .903** | .837** | .799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .006 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .554 | .384 | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | | .097 | .274 | .006 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .554 | 1 | .693* | .911** |
| | Sig. (2-tailed) | .097 | | .026 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .384 | .693* | 1 | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .274 | .026 | | .007 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | .799** | .911** | .785** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | .007 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .520 | .527 | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | | .124 | .117 | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .520 | 1 | .587 | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .124 | | .075 | .001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .527 | .587 | 1 | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | .117 | .075 | | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | .822** | .865** | .812** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .001 | .004 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .784 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .792 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .766 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .770 | 3 |

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS DISKRIMINAN

Analysis Case Processing Summary

| Unweighted Cases | | N | Percent |
|------------------|---|----|---------|
| Valid | | 80 | 100.0 |
| Excluded | Missing or out-of-range group codes | 0 | .0 |
| | At least one missing discriminating variable | 0 | .0 |
| | Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable | 0 | .0 |
| | Total | 0 | .0 |
| Total | | 80 | 100.0 |

Group Statistics

| Handphone | | Mean | Std. Deviation | Valid N (listwise) | |
|-----------|------------|-------|----------------|--------------------|----------|
| | | | | Unweighted | Weighted |
| 1 | Produk | 10.60 | 2.251 | 40 | 40.000 |
| | Harga | 11.62 | 1.564 | 40 | 40.000 |
| | Promosi | 11.15 | 2.413 | 40 | 40.000 |
| | Distribusi | 11.22 | 1.702 | 40 | 40.000 |
| 2 | Produk | 11.60 | 1.722 | 40 | 40.000 |
| | Harga | 10.38 | 2.372 | 40 | 40.000 |
| | Promosi | 11.30 | 1.682 | 40 | 40.000 |
| | Distribusi | 11.25 | 1.984 | 40 | 40.000 |
| Total | Produk | 11.10 | 2.054 | 80 | 80.000 |
| | Harga | 11.00 | 2.093 | 80 | 80.000 |
| | Promosi | 11.22 | 2.068 | 80 | 80.000 |
| | Distribusi | 11.24 | 1.837 | 80 | 80.000 |

Tests of Equality of Group Means

| | Wilks' Lambda | F | df1 | df2 | Sig. |
|------------|---------------|-------|-----|-----|------|
| Produk | .940 | 4.981 | 1 | 78 | .028 |
| Harga | .910 | 7.744 | 1 | 78 | .007 |
| Promosi | .999 | .104 | 1 | 78 | .748 |
| Distribusi | 1.000 | .004 | 1 | 78 | .952 |

Pooled Within-Groups Matrices^a

| | | Produk | Harga | Promosi | Distribusi |
|-------------|------------|--------|-------|---------|------------|
| Covariance | Produk | 4.015 | .487 | 2.579 | .585 |
| | Harga | .487 | 4.035 | .625 | .123 |
| | Promosi | 2.579 | .625 | 4.327 | .483 |
| | Distribusi | .585 | .123 | .483 | 3.416 |
| Correlation | Produk | 1.000 | .121 | .619 | .158 |
| | Harga | .121 | 1.000 | .150 | .033 |
| | Promosi | .619 | .150 | 1.000 | .126 |
| | Distribusi | .158 | .033 | .126 | 1.000 |

a. The covariance matrix has 78 degrees of freedom.

Covariance Matrices^a

| Handphone | | Produk | Harga | Promosi | Distribusi |
|-----------|------------|--------|-------|---------|------------|
| 1 | Produk | 5.067 | .282 | 5.087 | .477 |
| | Harga | .282 | 2.446 | .647 | -.426 |
| | Promosi | 5.087 | .647 | 5.823 | -.060 |
| | Distribusi | .477 | -.426 | -.060 | 2.897 |
| 2 | Produk | 2.964 | .692 | .072 | .692 |
| | Harga | .692 | 5.625 | .603 | .673 |
| | Promosi | .072 | .603 | 2.831 | 1.026 |
| | Distribusi | .692 | .673 | 1.026 | 3.936 |
| Total | Produk | 4.218 | .165 | 2.585 | .584 |
| | Harga | .165 | 4.380 | .570 | .114 |
| | Promosi | 2.585 | .570 | 4.278 | .478 |
| | Distribusi | .584 | .114 | .478 | 3.373 |

a. The total covariance matrix has 79 degrees of freedom.

Analysis

Box's Test of Equality of Covariance

Log Determinants

| Handphone | Rank | Log Determinant |
|----------------------|------|-----------------|
| 1 | 2 | 2.510 |
| 2 | 2 | 2.785 |
| Pooled within-groups | 2 | 2.770 |

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

Test Results

| | | |
|---------|---------|---------|
| Box's M | | 9.585 |
| F | Approx. | 3.106 |
| | df1 | 3 |
| | df2 | 1.095E6 |
| | Sig. | .025 |

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Stepwise

Variables Entered/Removed^{a, b, c, d}

| Step | Entered | Wilks' Lambda | | | | | | | |
|------|---------|---------------|-----|-----|--------|-----------|-----|--------|------|
| | | Statistic | df1 | df2 | df3 | Exact F | | | |
| | | | | | | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 1 | Harga | .910 | 1 | 1 | 78.000 | 7.744 | 1 | 78.000 | .007 |
| 2 | Produk | .844 | 2 | 1 | 78.000 | 7.127 | 2 | 77.000 | .001 |

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

- a. Maximum number of steps is 8.
- b. Minimum partial F to enter is 3.84.
- c. Maximum partial F to remove is 2.71.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Variables in the Analysis

| Step | | Tolerance | F to Remove | Wilks' Lambda |
|------|--------|-----------|-------------|---------------|
| 1 | Harga | 1.000 | 7.744 | |
| 2 | Harga | .985 | 8.777 | .940 |
| | Produk | .985 | 6.013 | .910 |

Variables Not in the Analysis

| Step | | Tolerance | Min. Tolerance | F to Enter | Wilks' Lambda |
|------|------------|-----------|----------------|------------|---------------|
| 0 | Produk | 1.000 | 1.000 | 4.981 | .940 |
| | Harga | 1.000 | 1.000 | 7.744 | .910 |
| | Promosi | 1.000 | 1.000 | .104 | .999 |
| | Distribusi | 1.000 | 1.000 | .004 | 1.000 |
| 1 | Produk | .985 | .985 | 6.013 | .844 |
| | Promosi | .978 | .978 | .501 | .904 |
| | Distribusi | .999 | .999 | .021 | .909 |
| 2 | Promosi | .611 | .611 | .920 | .834 |
| | Distribusi | .975 | .962 | .052 | .843 |

Wilks' Lambda

| Step | Number of Variables | Lambda | df1 | df2 | df3 | Exact F | | | |
|------|---------------------|--------|-----|-----|-----|-----------|-----|--------|------|
| | | | | | | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 1 | 1 | .910 | 1 | 1 | 78 | 7.744 | 1 | 78.000 | .007 |
| 2 | 2 | .844 | 2 | 1 | 78 | 7.127 | 2 | 77.000 | .001 |

Summary of Canonical Discriminant

Eigenvalues

| Function | Eigenvalue | % of Variance | Cumulative % | Canonical Correlation |
|----------|-------------------|---------------|--------------|-----------------------|
| 1 | .185 ^a | 100.0 | 100.0 | .895 |

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

| Test of ... | Wilks' Lambda | Chi-square | df | Sig. |
|-------------|---------------|------------|----|------|
| 1 | .844 | 13.078 | 2 | .001 |

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

| | Function |
|--------|----------|
| | 1 |
| Produk | -.686 |
| Harga | .815 |

Structure Matrix

| | Function |
|-------------------------|----------|
| | 1 |
| Harga | .732 |
| Produk | .587 |
| Promosi ^a | .303 |
| Distribusi ^a | .081 |

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Canonical Discriminant Function Coefficients

| | Function |
|------------|----------|
| | 1 |
| Produk | -.342 |
| Harga | .406 |
| (Constant) | -.665 |

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

| Hand phone | Function |
|------------|----------|
| | 1 |
| 1 | .425 |
| 2 | -.425 |

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^{b,c}

| | Hand phone | Predicted Group Membership | | Total |
|------------------------------|------------|----------------------------|------|-------|
| | | 1 | 2 | |
| Original | Count | 1 | 24 | 40 |
| | | 2 | 14 | 40 |
| | % | 1 | 60.0 | 100.0 |
| | | 2 | 35.0 | 100.0 |
| Cross-validated ^a | Count | 1 | 24 | 40 |
| | | 2 | 14 | 40 |
| | % | 1 | 60.0 | 100.0 |
| | | 2 | 35.0 | 100.0 |

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 62.5% of original grouped cases correctly classified.

c. 62.5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

