

**PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK PRODUK
DALAM MENCIPTAKAN MINAT PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI KALANGAN
MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



Oleh:

**Novri Rianda Matondang
1305160109**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2018**

ABSTRAK

Novri Rianda Matondang (1305160109) : Pengaruh Promosi Dan Karakteristik Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kalangan Mahasiswa UMSU, Skripsi. 2017

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan karakteristik terhadap minat beli *smarthphone Oppo*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU dengan menggunakan teknik eksidental sampling berjumlah 66 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (*Questioner*), yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji korelasi, uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil penelitian menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smarthphone* OPPO. Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smarthphone* OPPO. Promosi dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smarthphone* OPPO. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,538 menunjukkan sekitar 53.8% variabel Y (Minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Karakteristik produk.

Kata Kunci : Promosi, Karakteristik Produk dan Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamualikum, Wr.Wb

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, nikmat, dan hidayah_Nya. Serta shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan kepada Nabi Besar Rasulullah SAW yang telah membimbing kita hingga sekarang.

Adapun judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Promosi Dan Karakteristik Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kalangan Mahasiswa UMSU”. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, baik keluarga, Dekan, Dosen, maupun teman-teman yang ikut membantu. Penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayaanda **Azroi matondang** dan ibunda **Aida** yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Mukmin Pohan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi selesainya skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta karyawan Biro Fakultas Ekonomi UMSU yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan administrasi selama melaksanakan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dan Kepada Elmayunika PT, Tri Suci Handayani, rivan Manalu, Muhammad Ali, sari Mustika, haris habib hrp serta teman – teman yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita sukss selalu.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan. Untuk itu penulis membuka diri atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat didiskusikan dan dipelajari demi kemajuan wawasan dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amiiin...

Wassalam

Medan, Oktober 2017

Penulis

Novri Rianda Matondang

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Minat Beli.....	10
a. Pengertian Minat Beli	10
b. Indikator Minat Beli	11
3. Promosi	12
a. Pengertian Promosi	12
b. Tujuan Promosi	13
c. Indikator Promosi	14
6. Karakteristik Produk.....	16
a. Pengertian Karakteristik Produk	16
b. Indikator Karakteristik Produk.....	18
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Definisi Operasional Variabel.....	22

C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	32
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	32
1.1. Karakteristik Responden	32
1.2. Hasil Jawaban Responden	34
1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1.3.1. Uji Validitas Instrumen Variabel	47
1.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	49
1.4. Pengujian Asumsi Klasik	50
1.4.1. Uji Normalitas.....	50
1.4.2. Uji Multikolinieritas.....	51
1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	52
B. Pembahasa.....	54
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	54
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	55
3. Analisis Regresi Berganda	56
4. Koefesien Determinasi	57
5. Pembahasan Temuan Penelitian.....	58
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator.....	24
Tabel 3.2. Skedul Penelitian	25
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert.....	26
Tabel 4.1. Skala Likert's	32
Tabel 4.2. Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	34
Tabel 4.5. Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	34
Tabel 4.6. Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	35
Tabel 4.7. Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	35
Tabel 4.8. Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	36
Tabel 4.9. Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	36
Tabel 4.10. Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	37
Tabel 4.11. Jawaban Kuisisioner No.7 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	37
Tabel 4.12. Jawaban Kuisisioner No.8 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	38
Tabel 4.13. Jawaban Kuisisioner No.9 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	38
Tabel 4.14. Jawaban Kuisisioner No.10 Untuk Variabel Bebas (X_1).....	39
Tabel 4.15. Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	39
Tabel 4.16. Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	40
Tabel 4.17. Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	40
Tabel 4.18. Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	41
Tabel 4.19. Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	41
Tabel 4.20. Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (X_2).....	42

Tabel 4.21. Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (Y)	42
Tabel 4.22. Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (Y)	43
Tabel 4.23. Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (Y)	43
Tabel 4.24. Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (Y)	44
Tabel 4.25. Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (Y)	44
Tabel 4.26. Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (Y)	45
Tabel 4.27. Jawaban Kuisisioner No.7 Untuk Variabel Bebas (Y)	45
Tabel 4.28. Jawaban Kuisisioner No.8 Untuk Variabel Bebas (Y)	46
Tabel 4.29. Jawaban Kuisisioner No.9 Untuk Variabel Bebas (Y)	46
Tabel 4.30. Jawaban Kuisisioner No.10 Untuk Variabel Bebas (Y)	47
Tabel 4.31. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_1)	48
Tabel 4.32. Hasil Uji Validitas Instrumen Karakteristik produk	48
Tabel 4.33. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat beli (Y)	49
Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	50
Tabel 4.35. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.36. Uji Parsial X Terhadap Y	54
Tabel 4.37. Uji F (Uji Serempak).....	55
Tabel 4.38. Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.39. Koefesien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.3. Grafik Histogram	50
Gambar 4.4. Kurva PP-Plots	51
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari dari suatu tindakan yang disebut komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan komunikasi manusia mampu memenuhi kebutuhan yang bersifat fisik maupun yang bersifat kejiwaan. Dalam hal ini alat komunikasi seperti *handphone* memainkan peranan penting.

Dalam era modern ini kebutuhan akan *handphone* semakin bertumbuh pesat. Terutama kebutuhan akan *smartphone* yang memberikan fasilitas lengkap selain sebagai alat komunikasi. Sangat banyak sekali produk - produk *smartphone* yang saat ini dijual di pasaran. Hal ini didukung dari banyak faktor dan salah satu faktor terbesarnya adalah *positioning* dan kualitas dari *smartphone* tersebut. *Smartphone* sangat berbeda dengan *handphone* yang merupakan pendahulunya. Dalam *smartphone* konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan. Berbeda dengan *handphone* yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja.

Munculnya merek-merek *smartphone* yang cukup terkenal selain Oppo misalnya seperti Asus, Advan, Lenovo membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup ketat. Masing-masing merek akan

berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran, sehingga antar merek akan bersaing untuk menempati posisi sebagai pemimpin. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin di pasaran, perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli konsumennya.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012, hal 13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan produk tersebut. Keadaan inilah yang membuat banyak perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan Artis sebagai *branambasadore* dalam memperkenalkan produknya yang dikenal dengan *Celebriti Endourse* .

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Minat beli produk dapat meningkat akibat promosi yang dilakukan dengan menggunakan selebritas sebagai model iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mempromosikan produk tersebut.

Banyaknya bisnis di bidang manufacturing dimana dalam bisnis tersebut banyak diproduksi produk-produk yang sejenis, kondisi ini akan menciptakan persaingan yang sangat ketat. Setiap pengusaha menginginkan produknya unggul dimata konsumen, untuk itu penciptaan karakteristik produk yang berkualitas dan unik akan makin marak dilaksanakan oleh para pengusaha. Seringkali pengusaha

melakukan pemantauan terhadap posisi produknya dimata konsumen mendasar pada karakteristik produk yang melekat pada produk yang diproduksinya.

Karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Salah satu produk *smartphone* yang saat ini gencar dalam melakukan pemasarannya adalah *smart phone* merek Oppo. Pangsa pasar produsen asal China ini, Oppo naik sebesar 5,1 persen dan mengalahkan LG yang berasal dari Korea Selatan. Laporan ini menunjukkan pertumbuhan penjualan Oppo sebesar 12,9 juta unit, naik 84,5 persen dibanding tahun lalu. Namun semakin ketatnya persaingan membuat penjualan Oppo turun sebesar 3,4% di tahun 2017 (Dzikria, 2014).

Hasil pra survei pada mahasiswa UMSU yang menggunakan *smartphone* Oppo menunjukkan fenomena pengguna yang masih sedikit menunjukkan minat beli konsumen masih sedikit. Keadaan ini tidak mendukung promosi yang dilakukan Oppo dengan bintangnya Raisa, dimana produk yang dikeluarkan adalah Oppo F1 Plus Selfi Expert special edition Raisa. Produk tersebut diproduksi terbatas (*limited edition*) dan dibranding dengan tanda tangan asli Raisa. Hal ini tentu saja menunjukkan promosi dan karakteristik *smartphone*

Oppo haruslah dapat dievaluasi kembali agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan haruslah lebih aktif memperkenalkan karakteristik produknya di pasaran agar kesan merek Oppo dapat melekat di hati masyarakat sehingga tercipta minat beli yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk memilih judul : **“Pengaruh Promosi Dan Karakteristik produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian *Smartphone* Oppo DI Kalangan Mahasiswa UMSU”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah adalah suatu kondisi di mana terdapat perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang dihasilkan, serta harus segera dicari jalan keluarnya. Dalam hal ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Tingginya persaingan mengindikasikan pentingnya melakukan promosi.
2. Banyaknya pilihan *Smartphone* yang dapat mengurangi minat beli OPPO.
3. Masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui karakteristik OPPO sebelum membelinya.
4. Masih rendahnya minat beli mahasiswa terhadap produk *Smartphone* Oppo.
5. Karakteristik produk belum memiliki ciri khas yang unggul dibanding dengan produk pesaing.
6. Banyaknya pilihan konsumen dalam membeli produk telekomunikasi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka dari masalah yang teridentifikasi yaitu hanya pada masalah promosi dan karakteristik produk terhadap minat beli pada konsumen mahasiswa UMSU.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli *smarthphone Oppo* ?
2. Apakah ada pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli *smarthphone Oppo* ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan karakteristik produk terhadap minat beli *smarthphone Oppo* ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli *smarthphone Oppo*
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli *smarthphone Oppo*

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan karakteristik terhadap minat beli *smarthphone Oppo*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan masukan bagi pihak terkait tentang manfaat pengelolaan promosi dan karakteristik terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan.
2. Menguji pengaruh promosi dan karakteristik terhadap minat beli konsumen.
3. Memberikan masukan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan bermutu.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan berkembang untuk mendapatkan laba.

Berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Lebih jauh lagi mengenai pemasaran, dapat dilihat dari definisi pemasaran menurut beberapa pakar. Menurut Kotler (2005, hal. 10) menyatakan :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Miller & Layton (2000) yang dikutip dari Tjiptono (2008, hal. 3) menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Berdasarkan uraian di atas, dapatlah diperoleh suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan yang sukar dirumuskan secara pasti. Hal

ini dapat dilihat dari perbedaan definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, sesuai dengan sudut pandang dan tujuan pemecahan masalah yang dihadapi. Meskipun terdapat perbedaan dalam memberikan batasan, tapi dapat dilihat persamaannya yaitu pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar atau transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sofjan Asauri (2010, hal 198) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Elemen bauran pemasaran menurut berbagai versi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel II.1
Berbagai Versi Perluasan Elemen Bauran Pemasaran

No	Elemen Bauran Pemasaran	Pencetus
1	<p>4P:</p> <p>Product: versi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.</p> <p>Price : harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit</p> <p>Promosi : promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relation, dan direct marketing</p> <p>Distribution : saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi</p>	Mc.Carthy (1968)
2	<p>Service Marketing Mix = 4P + 3P</p> <p>Personal (orang): pendidikan, keahlian/keterampilan, kualitas pelayanan, performance</p> <p>Physical evidence (tampilan) : penampilan toko, luas toko, interior toko, front (tempat barang music, penerangan, sarana parkir, fasilitas toko</p> <p>Process (proses) : mekanis me pembelian, mekanisme penawaran, mekanisme pembayaran, mekanisme pelayanan</p>	Booms & Bitner (1981)
3	<p>4P tradisional + 2P tambahan</p> <p>Political power (kekuatan politik)</p> <p>Public opinion formulation (formulasi opini publik)</p>	Kotler (1987)
5	<p>4P terlalu berorientasi internal, karena itu perlu ditambahkan 4C yang mencerminkan orientasi eksternal bauran pemasaran :</p> <p>Customers (pelanggan)</p> <p>Competitors (pesaing)</p> <p>Capabilities (keandalan)</p> <p>Company (perusahaan)</p>	Robins (2001)

Sumber : Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Variabel-variabel bauran pemasaran ini harus dibaurkan antara satu variabel dengan yang lain, dengan demikian apa yang diharapkan dapat tercapai.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli konsumen akan sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit sering dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2007, hal 149) “minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (*behavioral*) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli”.

Supranto (2011, hal 211) menyatakan “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Kotler (2009, hal 36) menyatakan “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat ditarik simpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

b. Indikator Minat Beli

Perlu minat beli diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Kotler (2009:405) menyatakan

Minat beli konsumen dilalui melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

- 1) Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
- 3) Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- 4) Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008, hal 219) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2010, hal 223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (Promosi *al mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales Promosi*) dan publisitas (*publicity*)”.

Menurut Peter dan Olson (2005, hal 180), mengemukakan :”Pemasar menggabungkan promosi (Promosi *s*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk

membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama – iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2005, hal 88), mengemukakan lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Rahman (2010, hal 219), mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- 1) *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.

- 2) Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- 3) Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- 4) Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- 5) Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif-konten iklan yang sederhana-untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.
- 6) Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Assauri (2010, hal 264), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar”.

c. Indikator Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai *long runprofit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2005, hal 106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

- 1) Perhatian (*Attention*)
Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.
- 2) Pemahaman (*Readthroughness*)
Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.
- 3) Respon Kognitif (*Cognitive*)
Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.
- 4) Respon Afektif (*Affective*)
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).
- 5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)
Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

4. Karakteristik Produk

a. Pengertian Karakteristik Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah : “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), jasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Kotler dan Armstrong (2009, hal 115) menyatakan bahwa karakteristik produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian karakteristik produk menurut Fandy Tjiptono (2008, hal 59) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Karakteristik produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2009, hal 117) “Karakteristik produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”. Teguh Budiarto (2003, hal 62), “Karakteristik -karakteristik produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Karakteristik produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Karakteristik dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Bilson Simamora (2001, hal 37) mendefinisikan bahwa “Karakteristik produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Menurut Stanton (2003, hal 52), karakteristik produk adalah sekumpulan karakteristik yang nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin bisa diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Pengertian karakteristik produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Karakteristik produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat karakteristik produk yang relevan dengan produknya sendiri. Menurut Tjiptono (2008, hal 101) dalam kaitannya dengan strategi

positioning, pemasar bukan saja berfokus pada karakteristik penting, namun lebih pada karakteristik determinan. Dua dimensi yang mendukung suatu karakteristik menjadi determinan adalah tingkat kepentingan dan keunikan. Sebuah karakteristik akan dianggap penting jika karakteristik tersebut memberikan manfaat (*benefit*) yang diinginkan pembeli. Namun menurut Carpenter, Glazer, dan Nakamoto (dikutip oleh Kotler, 2009, hal 119) mengemukakan bahwa kadang-kadang diferensiasi dapat berhasil dilakukan berdasarkan atribut yang tidak relevan.

b. Indikator Karakteristik Produk

Indikator dari karakteristik produk adalah unsur-unsur produk yang berasal dari produk tersebut. Indikator ini menjelaskan karakteristik dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008, hal 117) atribut-atribut yang ada dalam suatu produk adalah:

- 1) Merek
Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat member identifikasi dan diferensiasi terhadap pesaing.
- 2) Kemasan
Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 3) *Labelling*
Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk atau penjual.
- 4) Layanan Pelengkap
Layanan tambahan yang diberikan terhadap suatu produk inti.
- 5) Jaminan atau Garansi
Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal 121) atribut produk meliputi tiga hal yaitu:

- 1) Kualitas
Memiliki dua pengertian yaitu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan tingkat kemampuan kerja.
- 2) Ciri-ciri Produk
Ciri produk memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu membedakan dengan pesaing. Kekhasan yang dimiliki suatu produk juga membantu dalam mengkomunikasikan keistimewaan produk tersebut terhadap masyarakat.
- 3) Desain
Desain merupakan salah satu perwujudan dari ciri-ciri produk. Namun desain berbeda dengan gaya karena desain memiliki tujuan.

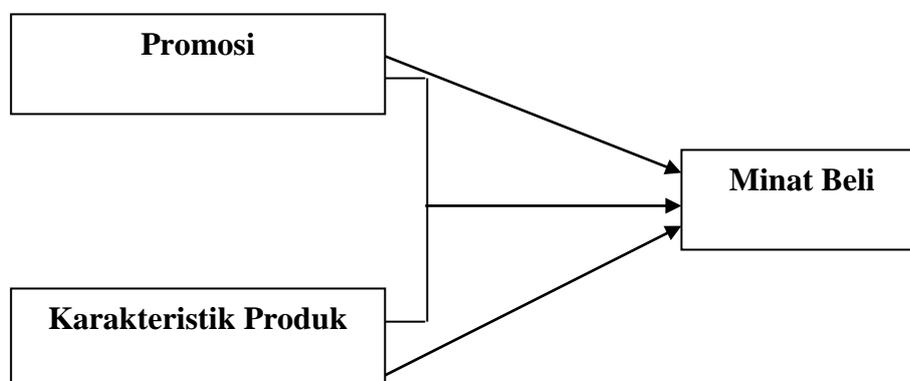
B. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam menetapkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Proses keputusan konsumen sangat perlu diperhatikan, karena proses tersebut mengandung langkah-langkah dalam pengambilan keputusan. Tentunya minat beli konsumen tersebut mengandung beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian. Pada dasarnya minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor Promosi dan Karakteristik Produk.

Promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Semakin sering perusahaan melakukan promosi maka semakin tinggi respon minat beli konsumen.

Karakteristik produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. Semakin baik karakteristik yang diinginkan konsumen maka semakin tinggi minat belinya.

Pengaruh Promosi dan Karakteristik Produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Promosi : Variabel *Independen* pertama
- Karakteristik produk : Variabel *Independen* kedua
- Minat Beli : Variabel *Dependent*

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli *smarthphone Oppo*.

H2 : Karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli *smarthphone Oppo*.

H3 : Promosi dan Karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli *smarthphone Oppo*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek peneliti (2006, hal 52).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang dipilih atau ditentukan (Arikunto, 2006, hal 112).

Adapun sifat penelitian adalah explanatory research Sugiono (2012, hal 93) menyatakan bahwa, penelitian explanatory merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable independen, dependen dan moderating yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable lainnya.

B. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang diprediksi mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi dan karakteristik produk.

a) Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008:219) promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b) Karakteristik produk

Menurut Kotler (2009, hal 115) “Karakteristik produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Peter dan Olson (2007, hal 149) “minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (*behavioral*) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli.

Tabel III-1. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Teori	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1	Promosi (X ₁)	komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Pemahaman (<i>Readthroughness</i>) 3. Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>) 4. Respon Afektif (<i>Affective</i>) 5. Sikap terhadap iklan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert's
2	Karakteristik produk (X ₂)	Karakteristik produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk	1. Kualitas 2. Ciri-ciri Produk 3. Desain	1,2 3,4 5,6	Likert's
8	Minat beli (Y)	Minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (<i>behavioral</i>) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu	1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Evaluasi (<i>evaluation</i>) 4. Percobaan (<i>trial</i>) 5. Penerimaan (<i>adoption</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert's

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh Promosi dan karakteristik produk terhadap minat beli pelanggan. Objek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *smarthphone* OPPO.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2017, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III-2. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Jun'17				Jul'17				Aug'17				Sep'17				Okt'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset		■																		
2	Pengajuan Judul			■																	
3	Penyusunan dan Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■									
4	Seminar Proposal												■	■							
5	Riset												■	■	■						
6	Pengumpulan Data													■	■	■					
7	Pengolahan Data dan Hasil Penelitian														■	■	■	■			
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	
9	Sidang																				■

D. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *smarthphone* OPPO. Oleh karena mahasiswa UMSU terlalu banyak maka penulis mengambil sampel dengan menetapkan quota atas sampel yang

digunakan yaitu 66 orang. Penyebaran kuisisioner menggunakan sampline aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2012, hal 122).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (*Questioner*), adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada mahasiswa UMSU yang menggunakan *smarthphone* OPPO. Menurut Ghozali (2005, hal 41), mengatakan “skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala ordinal atau sering disebut dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi.

Tabel III-4. Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan pendekatan “*single trial administration*” yakni pengujian sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Jika nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dengan taraf signifikansi 0,05 maka data dikatakan valid. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *cronbach alpha* dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right] \right]$$

Keterangan :

- R = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \alpha^2$ = total varians butir
- α_t^2 = total varians

Pada taraf signifikan 5% , jika signifikansi ≥ 0.05 maka data tidak valid
jika signifikansi ≤ 0.05 maka data valid

2. Wawancara (*Interview*) yaitu mengadakan tanya jawab terhadap pihak yang berkompeten memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti ini menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.

X_1 = Promosi

X_2 = Karakteristik Produk

e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serempak Promosi dan Karakteristik Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- b) $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara serempak Promosi dan Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial Promosi dan Karakteristik Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- b) $H_1 : b_i \neq 0$, artinya secara parsial Promosi dan Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1. H_0 diterima jika – Sig. > pada $\alpha = 5\%$
- 2. H_1 diterima jika – Sig. < pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

1.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 6 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Promosi, variabel X_2 adalah Karakteristik produk dan yang menjadi variabel Y adalah Minat beli. Adapun kuisisioner yang disebarakan adalah sebanyak 66 eksampler kepada responden dan kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 66 eksampler sehingga kuisisioner yang di olah mencapai 100%. Masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Kurang Setuju	2
- Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas maupun variabel terikat. Sebelum menganalisis data-data hasil daftar pertanyaan (*questioner*) terlebih dahulu akan disajikan identitas responden, dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	18 - 20 tahun	25	37,88
2	21 – 22 tahun	24	36,36
3	23 – 25 tahun	8	12,12
4	> 25 tahun	9	13,64
	Jumlah	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa usia Mahasiswa UMSU sekitar 18 - 20 tahun sebanyak 25 orang atau 37,88%, responden usia 21 – 22 tahun sebanyak 24 orang atau 36,36%, responden usia 23 – 4025 tahun sebanyak 8 orang atau 12,12%, dan responden usia diatas 25 tahun sebanyak 9 orang atau 13,64%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5-3 berikut :

Tabel 4.3
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	47	71,2
2	Laki-laki	19	28,8
	Jumlah	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 47 orang atau 71,2% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 19 orang atau 28,8%. Karakteristik responden berdasarkan program Studi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Lama Be	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Akuntansi	17	25,76
2	Manajemen	29	43,94
3	FKIP	11	16,67
4	Hukum	9	13,64
	Jumlah	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa Mahasiswa UMSU program studi Akuntansi sebanyak 17 orang sebesar 25,76%, Mahasiswa UMSU program studi Manajemen sebanyak 29 orang sebesar 43,94%, Mahasiswa UMSU program studi FKIP sebanyak 11 orang sebesar 16,67% dan Mahasiswa UMSU program studi Hukum sebanyak 9 orang sebesar 13,64%

1.2. Hasil Jawaban Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* untuk menanyakan tanggapan Mahasiswa UMSU PT. STTC Medan atas variabel Promosi, Karakteristik produk dan Minat beli.

a. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.5
Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	40.9
2	Setuju (S)	34	51.5
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pertanyaan pertama (Promosi dari iklan *Smartphone* Oppo menarik perhatian untuk membeli) sebanyak 5 orang (7,6%) yang menyatakan kurang setuju, 34 orang (51,5%) menyatakan setuju, dan 27 orang (40,9%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.6
Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	33	50
2	Setuju (S)	21	31.8
3	Kurang Setuju (KS)	12	18.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedua (*Smartphone* Oppo mempromosikan produknya dengan menampilkan sosok artis menjadi perhatian anda untuk membeli) sebanyak 12 orang (18,2%) yang menyatakan kurang setuju, 21 orang (31,8%) menyatakan setuju, dan 27 orang (40,9%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.7
Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	36	54.5
2	Setuju (S)	21	31.8
3	Kurang Setuju (KS)	9	13.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketiga (Informasi yang disampaikan dari promosi *Smartphone* Oppo cukup mudah dimengerti) sebanyak

9 orang menyatakan kurang setuju (13,6%), 21 orang (31,8%) yang menyatakan setuju dan 36 orang (66,5%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.8
Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	42.4
2	Setuju (S)	32	48.5
3	Kurang Setuju (KS)	6	9.1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan keempat (Promosi yang dilakukan *Smartphone* Oppo cukup memberitahukan kepada anda tentang *smarthphone* berkualitas) sebanyak 6 orang (9,1%) yang menyatakan kurang setuju, 32 orang (48,5%) menyatakan setuju, dan 28 orang (42,4%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.9
Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	8	12.1
2	Setuju (S)	46	69.7
3	Kurang Setuju (KS)	12	18.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kelima (Dengan adanya promosi OPPO di televisi membuat anda berminat untuk membeli) sebanyak 12 orang (18,2%) yang menyatakan kurang setuju, 46 orang (69,7%) menyatakan setuju, dan 8 orang (12,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.10
Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	6	9.1
2	Setuju (S)	49	74.2
3	Kurang Setuju (KS)	11	16.7
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pertanyaan keenam (Promosi OPPO melalui browsur dan event – ivent membuat anda ingin membeli) sebanyak 11 orang (16,7%) yang menyatakan kurang setuju, 49 orang (74,2%) menyatakan setuju, dan 6 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11
Jawaban Kuisisioner No.7 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	6	9.1
2	Setuju (S)	50	74.8
3	Kurang Setuju (KS)	10	14.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketujuh (Promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi anda untuk membeli *Smartphone* Oppo) sebanyak 10 orang (15,2%) yang menyatakan kurang setuju, 50 orang (75,8%) menyatakan setuju, dan 6 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.12
Jawaban Kuisisioner No.8 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	7	10.6
2	Setuju (S)	45	68.2
3	Kurang Setuju (KS)	14	21.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedelapan (Promosi yang dilakukan perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik tentang *Smartphone* Oppo) sebanyak 14 orang (21,2%) yang menyatakan kurang setuju, 45 orang (68,2%) menyatakan setuju, dan 7 orang (10,6%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.13
Jawaban Kuisisioner No.9 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	6	9.1
2	Setuju (S)	45	68.2
3	Kurang Setuju (KS)	14	21.2
4	Tidak Setuju (TS)	1	1.5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kesembilan (Sikap anda terhadap promosi *Smartphone* Oppo dapat membantu anda mencari *smarthphone* terbaik) sebanyak 1 orang (1,5%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (18,2%) menyatakan kurang setuju, 45 orang (68,2%) menyatakan setuju, dan 6 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.14
Jawaban Kuisisioner No.10 Untuk Variabel Bebas (X₁)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	7.6
2	Setuju (S)	49	74.2
3	Kurang Setuju (KS)	12	18.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kesepuluh (Promosi *Smartphone* Oppo yang dilakukan dapat memuaskan keinginan konsumen) sebanyak 12 orang (18,2%) yang menyatakan kurang setuju, 49 orang (74,2%) menyatakan setuju, dan 5 orang (7,6%) menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Karakteristik produk (X₂)

Tabel 4.15
Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	24	36.4
2	Setuju (S)	35	53
3	Kurang Setuju (KS)	7	10.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pertanyaan pertama (OPPO memiliki kualitas yang baik dibanding pesaingnya) sebanyak 7 orang (10,6%) yang menyatakan kurang setuju, 35 orang (53,0%) menyatakan setuju, dan 24 orang (36,4%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.16
Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	24.2
2	Setuju (S)	40	60.6
3	Kurang Setuju (KS)	10	14.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedua (kualitas layar OPPO sudah menunjukkan karakteristik produk *smarthphone* yang anda inginkan) sebanyak 10 orang (15,2%) kurang setuju, 40 orang (60,6%) menyatakan setuju, dan 16 orang (24,2%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.17
Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	34.8
2	Setuju (S)	36	54.5
3	Kurang Setuju (KS)	7	10.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketiga (OPPO memiliki ciri produk yang khas yang menjadi daya tarik anda membeli) sebanyak 7 orang (10,6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 36 orang (66,5%) menyatakan setuju dan 23 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.18
Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	24.8
2	Setuju (S)	41	62.1
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	2	3
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.5
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan keempat (ciri khas OPPO terletak pada desainnya) sebanyak 1 orang (1,5%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, 5 orang (7,6%) menyatakan kurang setuju, 41 orang (62,1%) menyatakan setuju, dan 17 orang (25,8%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.19
Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	40.9
2	Setuju (S)	33	50
3	Kurang Setuju (KS)	6	9.1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kelima (desain produk-produk OPPO menarik untuk anda beli) sebanyak 6 orang (9,1%) menyatakan kurang setuju, 33 orang (50,0%) menyatakan setuju, dan 27 orang (40,9%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.20
Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (X₂)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	22	33.3
2	Setuju (S)	38	57.6
3	Kurang Setuju (KS)	6	9.1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pertanyaan keenam (desain prroduk – produk OPPO selalu mengikuti perkembangan zaman) sebanyak 6 orang (9,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 38 orang (57,6%) menyatakan setuju dan 22 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Minat beli (Y)

Tabel 4.21
Jawaban Kuisisioner No.1 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	44.5
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan pertama (sadar membeli OPPO karena pertimbangan harga dan kualitas) sebanyak 5 orang (7,6%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (47,0%) menyatakan setuju, dan 30 orang (45,5%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.22
Jawaban Kuisisioner No.2 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	31	47
2	Setuju (S)	26	39.4
3	Kurang Setuju (KS)	9	13.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedua (sadar bahwa OPPO membeli OPPO karena memiliki desain dan fasilitas yang lengkap) sebanyak 9 orang (13,6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 26 orang (39,4%) yang menyatakan setuju, dan 31 orang (47,0%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.23
Jawaban Kuisisioner No.3 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	37	56.1
2	Setuju (S)	19	28.8
3	Kurang Setuju (KS)	10	14.2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketiga (berminat membeli OPPO karena melihat iklan di TV) sebanyak 10 orang (15,2%) menyatakan kurang setuju, 19 orang (28,8%) menyatakan setuju, dan 37 orang atau (56,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.24
Jawaban Kuisisioner No.4 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	44.5
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan keempat (Minat anda terhadap OPPO karena sudah terkenal dimana - mana) sebanyak 5 orang (7,6%) yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 31 orang (47,0%) menyatakan setuju, dan 30 orang (45,5%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.25
Jawaban Kuisisioner No.5 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	44.5
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kelima (Sebelum membeli OPPO anda sudah menilai kelebihan dan kekurangan OPPO) sebanyak 5 orang (7,6%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (47,0%) menyatakan setuju, dan 30 orang (45,5%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.26
Jawaban Kuisisioner No.6 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	29	43.9
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	6	9.1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan pernyataan keenam (Sebelum membeli OPPO anda sudah membandingkan dengan produk sejenis) sebanyak 6 orang (9,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 31 orang (47,0%) menyatakan setuju dan 29 orang (43,9%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.27
Jawaban Kuisisioner No.7 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	42.4
2	Setuju (S)	33	50
3	Kurang Setuju (KS)	5	7.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketujuh (ingin membeli OPPO karena penasaran ingin mencobanya) sebanyak 5 orang (7,6%) yang menyatakan kurang setuju, 33 orang (50,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang (42,4%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.28
Jawaban Kuisisioner No.8 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	42.4
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	7	10.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedelapan (mengetahui penggunaan OPPO karena sudah banyak yang mencobanya) sebanyak 7 orang (10,6%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (47,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang atau (42,4%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.29
Jawaban Kuisisioner No.9 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	44.5
2	Setuju (S)	25	37.9
3	Kurang Setuju (KS)	10	14.2
4	Tidak Setuju (TS)	1	1.5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan ketujuh (menerima produk OPPO karena dijamin oleh kualitas yang baik) sebanyak 7 orang (10,6%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (47,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang atau (42,4%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.30
Jawaban Kuisisioner No.10 Untuk Variabel Bebas (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	39.4
2	Setuju (S)	31	47
3	Kurang Setuju (KS)	9	13.6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Jumlah		66	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisisioner 2017, n = 66

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan kedelapan (menerima saran dari teman bahwa OPPO itu bagus) sebanyak 9 orang (13,6%) yang menyatakan kurang setuju, 31 orang (47,0%) menyatakan setuju dan 26 orang (39,4%) menyatakan sangat setuju.

1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.3.1 Uji Validitas Instrumen Variabel

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 16,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 63 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2003: 124), korelasi angket item dengan skor total $\geq r$ tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan.

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,666	0,240	Valid
2.	0,739	0,240	Valid
3.	0,587	0,240	Valid
4.	0,586	0,240	Valid
4.	0,518	0,240	Valid
6	0,571	0,240	Valid
7	0,509	0,240	Valid
8	0,491	0,240	Valid
9	0,529	0,240	Valid
10	0,522	0,240	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel Promosi, ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.32
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Karakteristik produk (X₂)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,899	0,240	Valid
2.	0,615	0,240	Valid
3.	0,918	0,240	Valid
4.	0,654	0,240	Valid
4.	0,483	0,240	Valid
6	0,841	0,240	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel Karakteristik produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat beli (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,708	0,240	Valid
2.	0,657	0,240	Valid
3.	0,674	0,240	Valid
4.	0,628	0,240	Valid
4.	0,639	0,240	Valid
6	0,632	0,240	Valid
7	0,663	0,240	Valid
8	0,649	0,240	Valid
9	0,590	0,240	Valid
10	0,591	0,240	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel Minat beli ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

1.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan ssesuatu (Sugiyono, 2008:52). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner atau variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai Alpha Cronbuch > 0,60 (Ghozali, 2006:23).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel Promosi (X_1), Karakteristik produk (X_2), dan Minat beli (Y), dari masing-masing pertanyaan yang diajukan ke variabel X_1 , X_2 dan Y dapat dilihat pada Tabel 4.34 berikut :

Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X ₁)	0,772	Reliabel
Karakteristik produk (X ₂)	0,824	Reliabel
Minat beli (Y)	0,840	Reliabel

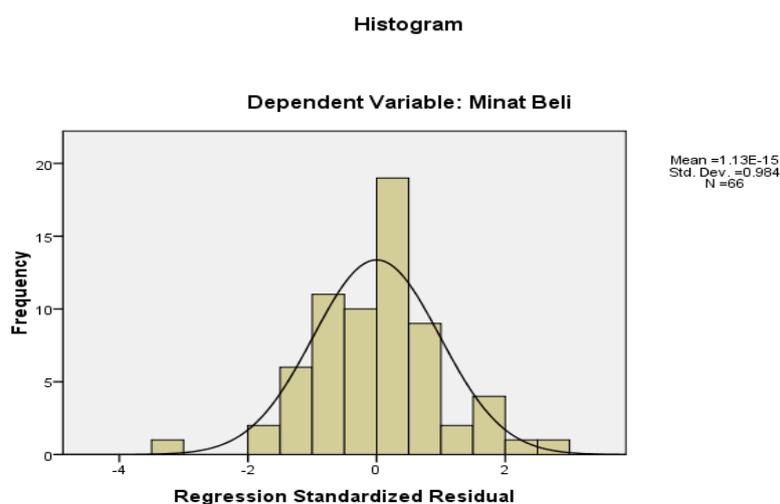
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

1.4. Pengujian Asumsi Klasik

1.4.1. Uji Normalitas

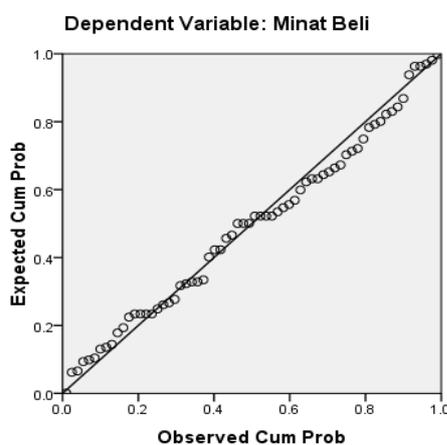
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4. Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

1.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.41 berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Multikolinearitas

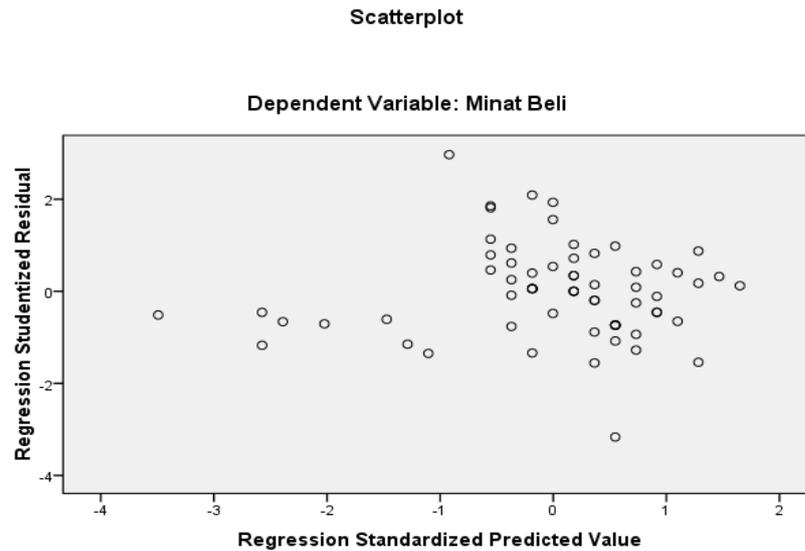
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.795	1.258
	Karakteristik produk	.795	1.258

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu Promosi dan Karakteristik produk memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

B. Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Untuk melihat Promosi dan karakteristik produk secara individu terhadap Minat beli, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.36 berikut :

Tabel 4.36. Uji Parsial X Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.037	4.549		1.107	.272
	Promosi	.581	.118	.473	4.926	.000
	Karakteristik Produk	.582	.145	.386	4.024	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2017

- a. Uji hipotesis parsial dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $N = 66 - 2 = 64$ adalah 1,998. Dari tabel uji parsial diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 4.926 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Mahasiswa UMSU (Y). Dengan demikian faktor Promosi memiliki kontribusi yang kuat terhadap Minat beli Mahasiswa UMSU.
- b. Berdasarkan tabel uji parsial diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel Karakteristik produk sebesar 4.024 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Karakteristik produk

(X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Mahasiswa UMSU (Y). Dengan demikian faktor Karakteristik produk memiliki kontribusi yang kuat terhadap Minat beli Mahasiswa UMSU.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.37 berikut :

Tabel 4.37. Uji F (Uji Serempak)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.635	2	325.817	36.754	.000 ^a
	Residual	558.487	63	8.865		
	Total	1210.121	65			
a. Predictors: (Constant), Karakteristik Produk, Promosi						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2017

Untuk kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai F pada $dk = 2$ untuk $N = 66 - 3 = 63$ adalah 3,14. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai F_{hitung} di atas adalah 358,137 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,14 dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel Motivasi Instrinsik (X₁) dan variabel Karakteristik produk (X₂) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Minat beli Mahasiswa UMSU).

3 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui model pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) berupa variabel Promosi dan Karakteristik produk serta variabel terikat berupa Minat beli, penulis menggunakan regresi linier berganda bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 17.0. Hasil *output* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.037	4.549		1.107	.272
	Promosi	.581	.118	.473	4.926	.000
	Karakteristik Produk	.582	.145	.386	4.024	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 4.17 uji t dapat diketahui nilai-nilai:

$$a = 5.037$$

$$\beta_1 = 0.581$$

$$\beta_2 = 0.582$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (Promosi dan Karakteristik produk) adalah:

$$Y = 5.037 + 0.581X_1 + 0.582X_2$$

Dari persamaan regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 5.037 yang artinya jika tidak ada variabel Promosi dan Karakteristik produk maka Minat beli sebesar 5.037. Variabel Promosi menghasilkan $\beta_1 = 0.581$ yang berarti setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1 maka Minat beli akan naik sebesar 0.581 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel

Karakteristik produk menghasilkan $\beta_2 = 0.582$ yang berarti setiap kenaikan variabel Karakteristik produk sebesar 1 maka Minat beli akan naik sebesar 0.582 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R square* adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R square* semakin mendekati satu, maka variabel variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R square*, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R square* akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.39. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.524	2.97739
a. Predictors: (Constant), Karakteristik Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : SPSS 17 (diolah Peneliti, 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $r_{xy} = 0,734$ berarti besarnya pengaruh Promosi dan Karakteristik produk terhadap Minat beli adalah kuat berada di sekitar interval 0,70 – 0,899 Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,538 menunjukkan sekitar 53.8% variabel Y (Minat beli) dapat

dijelaskan oleh variabel Promosi dan Karakteristik produk. Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Promosi dan Karakteristik produk terhadap variabel Minat beli adalah 53.8%. Sisanya ($100\% - 53.8\% = 46.2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, pelayanan, distribusi, citra merek dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pembahasan Temuan Penelitian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 terhadap variabel Y. Hasil ini menunjukkan bahwasemakin baik Promosi yang ada di perusahaan maka akan semakin tinggi Minat beli nya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa hasil peneliti sebelumnya seperti Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2014) yang membuktikan bahwa Kualitas layanan dan karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Larissa Aesthetic Center Semarang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan secara bersama-sama pada faktor promosi dan karakteristik produk maka akan meningkatkan minat beli Larissa Aesthetic Center Semarang.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli sebesar 582 dan promosi sebesar 0,581. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,538 menunjukkan sekitar 53.8% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan variabel Karakteristik produk (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Minat beli sebesar 46.2%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli sebesar 0,557.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Karakteristik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel Promosi dan Karakteristik produk, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan variabel Karakteristik produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.

B. Saran

1. Hendaknya OPPO lebih memperhatikan Promosi yang ada agar Mahasiswa UMSU dapat terus berminat membeli *Smartphone* OPPO. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dari Promosi terhadap Minat beli .
2. Hendaknya manajemen OPPO dapat meningkatkan Karakteristik produk yang efektif misalnya memberikan segala fasilitas dan kualitas yang dibutuhkan kepada Mahasiswa UMSU agar Minat beli dapat ditingkatkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian yang dapat mempengaruhi Minat beli misalnya mengenai faktor harga, pelayanan, distribusi, brand image dan liannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul (2010). Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS” *Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Bilson Simamora (2001), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dzikria (2014). *Tren Penjualan Smarthphon di pasar Indonesia*. Blog, diakses 3 Juni 2017.
- Fandy Tjiptono, Chandra dan Adriana. (2009). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI
- Fandy Tjiptono. (2008). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, imam. (2005). *Aplikasi analisis dengan program multivariate IBM SPSS 19*. Undip. Semarang
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2007). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- J. Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kamins (2004). *Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase*. *African Journal of Business Management*, 9(4), 1-133
- Kotler, Philip dan Amstrong (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Kumala, (2012). *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang.*” *Jurnal Manajemen* 2 (1).
- Kuncoro Mudrajat. (2006). *Metode Riset Untuk Bisnis&Ekonomi*. Erlanga ,Jakarta
- Manjawati Arina. (2007). *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser)Luna Maya Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas SumatraUtara)*. Skripsi Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara.

- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Royan, Frans M., (2005). *Marketing Selebritis*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Shimp, Terence A, (2009). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari *Edisi Kelima* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sojan Assauri (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Cetakan Pertama, Rajawali Pers
- Soesatyo, Natalia. (2013). “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli ‘Top Coffee.’” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1 (2): 1–12.
- Stanton (2003), *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Suharsimi Arikunto. (2008). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh Budiarto (2003), *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Tim Penulis. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara