

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : MUHAMMAD NUR IQBAL
NPM : 1905160711
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD NUR IQBAL
N P M : 1905160711
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dewi Andriany, SE., MM)

Penguji II

(Saprial Manurung, SE., MA)

Pembimbing

(Muhammad Fahmi, SE., MM)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD NUR IQBAL
N.P.M : 1905160711
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



DOMESTIC NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Nur Iqbal
NPM : 1905160711
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Oppo.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Lempari Abstrak dan Daftar Tabel	18/3/24	f
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	- Cek ulang Data Sampel	18/3/24	f
Bab 5	- Tambahkan nilai pada kesimpulan - Perbaiki saran-saran	18/3/24	f
Daftar Pustaka	- Cek mendeley	18/3/24	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Lunja Sidang Meja Hijau	28/3/24	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Maret 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dhiva Ajeng Prianto
NPM : 2005160207
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Tolan Tiga Indonesia

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Dhiva Ajeng Prianto

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO

**MUHAMMAD NUR IQBAL
NPM. 1905160711**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: mnuriqbal82@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO. secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO. Yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 96 orang Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST OPPO MOBILE USER FIELD AS INTERVENING VARIABLES IN CITY COMMUNITIES OPPO MOBILE USER FIELD

**MUHAMMAD NUR IQBAL
NPM. 1905160711**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: mnuriqbal82@gmail.com

The purpose of this research is to test and analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in the people of Medan City who use OPPO cellphones, directly or indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this research is all people in Medan City who use OPPO cellphones. The quantity is unknown. The sample in this study using the Lemeshow formula was 96 people from the Medan City community who use cellphones. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that product quality directly has a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant influence on purchasing decisions. Product Quality has a significant effect on Purchase Intention. Price has a significant effect on Purchase Intention. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. And indirectly, product quality influences purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable. Price has a significant influence on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable in the people of Medan City who use cellphones

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO”**.

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua, Ibunda tercinta **Syarifah** dan Ayahanda tercinta **Yafizham**, yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr H. Januri, SE, MM, M.Si,CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, M.si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu seluruh pelanggan dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang dengan cara masing-masing telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2024

Penulis

Muhammad Nur Iqbal

1905160711

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3. Aspek Aspek Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2. Minat Beli	21
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli.....	21
2.1.2.2. Tahapan Faktor Minat Beli	22
2.1.2.3. Jenis Jenis Minat Beli	24
2.1.2.4. Faktor Faktor Minat Beli	25
2.1.2.5. Indikator Minat Beli	28
2.1.3. Kualitas Produk.....	30
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	30
2.1.3.2. Atribut Kualitas Produk.....	31
2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk	32
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	34

2.1.4. Harga	36
2.1.4.1. Pengertian Harga	36
2.1.4.2. Faktor-Faktor Harga	37
2.1.4.3. Karakter Harga	39
2.1.4.4. Indikator Harga.....	41
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.3 Hipotesis	47
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1. Pendekatan Penelitian	49
3.2 Definisi Oprasional	49
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.2 Identitas Responden	60
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	80
4.2. Pembahasan	80
BAB 5 PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
5.2. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli.....	50
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	50
Tabel 3.4 Indikator Harga	51
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	52
Tabel 3.6 Sampel Penelitian	53
Tabel 3.7 Skala Pengukuran	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Umur Responden.....	61
Tabel 4.3 Pendidikan	61
Tabel 4.4 Tempat Tinggal	62
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.6 Skor Angket Minat Beli	65
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Produk	66
Tabel 4.8 Skor Angket Harga	69
Tabel 4.9. Validitas Konvergen	71
Tabel 4.10. Analisis Konsistensi Internal	72
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.12.Kolineiritas	75
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung.....	77
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	79
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Handphone di Indonesia	2
Gambar 1.1 Data Penjualan Handphone di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga pelaku dan pengembang bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat praktis dan memiliki manfaat yang lebih sehingga memungkinkan untuk dimiliki dalam satu produk itu sendiri. Keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada. Dalam era modern ini, banyak individu maupun organisasi membutuhkan perangkat elektronik khususnya smartphone sehingga banyak pelaku bisnis bermunculan untuk menghasilkan dan mengembangkan sebuah smartphone yang memiliki banyak fitur yang berguna dan memiliki fungsi khususnya dalam kegiatan sehari-hari.

Di era modern seperti sekarang ini, telah banyak inovasi dari handphone yang berubah nama menjadi smartphone atau ponsel pintar. Smartphone menawarkan fasilitas lengkap yaitu bisa mengakses media sosial dengan mudah. Banyak sekali produk-produk smartphone yang saat ini di jual di pasaran. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan smartphone dengan kualitas bagus dan spesifikasi yang canggih. Dalam smartphone, konsumen di manjakan dengan fitur yang disediakan seperti adanya media sosial dan sebagainya. Tidak seperti pendahulunya handphone yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja.

Indonesia yang semakin hari terus berkembang di dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi menjadikan persaingan brand gadget sebagai salah

satunya OPPO, VIVO, dan XIAOMI yang menjadikan suatu kebutuhan bagi masyarakat. Brand OPPO digunakan sebagai alat berkomunikasi tepat guna yang sudah sangat modern serta mengikuti jaman, produk yang dihasilkan berbasis smartphone android yang sedang marak belakangan ini, banyak sekali memberikan kemudahan dan fasilitas yang sangat lengkap bagi pemakainya. Hal ini merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis di Indonesia.



Gambar 1.1

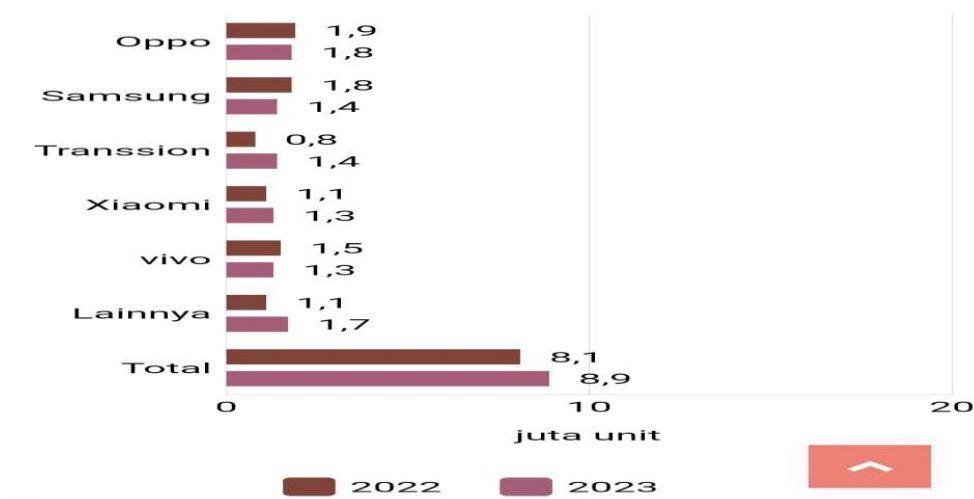
Data Penggunaan Handphone yang digunakan di Indonesia

Sumber : Statcounter.com

Hal ini menjadikan OPPO tidak hanya berhasil berada di posisi teratas, namun juga jauh mengungguli para pesaingnya di market share Indonesia. Pertumbuhan OPPO yang terbilang positif ini didukung oleh kehadiran berbagai produk produk smartphone dan IoT berkualitas selama tahun 2023. Hal ini menjadi perhatian khusus dari salah satu petinggi OPPO untuk melihat langsung pasar Indonesia. Chief Product Officer OPPO, Pete Lau, Vice President OPPO,

Billy Zhang, dan beberapa petinggi lain dari OPPO pusat pun berkesempatan hadir melihat pasar smartphone Indonesia dengan menjumpai dealer, konsumen, dan O-Fans secara langsung untuk mengambil umpan balik terhadap produk baik dari kualitas, fitur, sistem operasi dan berbagai layanan yang dihadirkan OPPO di Indonesia seperti OPPO R Series, OPPO F Series, OPPO A Series, OPPO Find Series, dan OPPO Reno.

OPPO selalu berupaya menjaga komitmennya menyajikan produk yang berorientasi pada para penggunanya. Berbagai saran dan masukan terhadap setiap produknya selalu diterima baik oleh OPPO untuk kemudian diterjemahkan menjadi sebuah smartphone, akhirnya perangkat - perangkat smartphone ini banyak disukai konsumen sehingga dapat membuat pencapaian tertinggi di market share Indonesia. Pada tahun 2023, OPPO selenggarakan kampanye "OPPO Choose Joy" yang tidak hanya memberikan berbagai penawaran menarik akhir tahun namun juga mengajak masyarakat Indonesia untuk turut memilih dan menunjukkan kebahagiaannya kemudian membagikannya kepada orang di sekitar.



Gambar 1.2

Data Penjualan Handphone di Indonesia

Sumber : Statcounter.com

Data tersebut menunjukkan bahwa smartphone Oppo mengalami penurunan dibandingkan dengan smartphone Xiaomi mengalami peningkatan. Xiaomi sebagai “kuda hitam” yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman smartphone terbesar di Indonesia. Bertolak belakang dengan Oppo dan Vivo, kegiatan marketing campaign Xiaomi jauh lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio price-to-spec yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen value-for-money yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, Xiaomi berhasil memperoleh market share dan mind share yang signifikan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Market Analyst IDC Indonesia pada keterangan tertulis yang diterima Selular.ID (7/9/2018) (Khoirunnisa, 2018).

Sementara itu, pihak Oppo Indonesia menegaskan tidak ada penurunan penjualan. Pihak Oppo berdalih, 6 segmen Oppo berbeda dengan Xiaomi yang kini mendapat peringkat nomor 2 vendor teratas di Indonesia versi IDC, yang sebelumnya diduduki Oppo. Market share Oppo ada di segmen Rp. 4 Jutaan. Sementara Xiaomi tidak punya perangkat di segmen Rp. 4 Jutaan, sehingga wajar bila pihak Oppo menyebutkan tidak melihat adanya penurunan. Pihak Oppo menuturkan, Market share vendor lain mungkin lebih besar karena porsi perangkat Rp. 1 Jutaan-nya yang besar dikarenakan perbedaan segmen, perusahaan, dan kualitas barangnya. Pihak Oppo membeberkan angka volume yang dikeluarkan Oppo sendiri di segmen Rp. 3-4 Jutaan malah lebih besar dan mengalami kenaikan dari sebelumnya. Kembali pihak Oppo berdalih angka riil dari data IDC hanya sebagai patokan berbeda dengan angka riil di dalam perusahaan. Namun

apabila dilihat dari keseluruhan segmen, pihak oppo mengaku ada penurunan di semua segmen turun tapi tidak sebesar itu (Khoirunnisa, 2018).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019)

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/Minat Beli sudah terkumpul. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2019).

Salah Satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Minat Beli. Minat Beli merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada Minat Beli (Ardhanari, 2012).

Minat Beli tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020).

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen .

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan

terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada handphone OPPO harga yang ditawarkan ke konsumen masih bisa di jangkau oleh konsumen, akan tetapi sering ditemukan permasalahan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Sehingga masyarakat menjadi kecewa karena sudah mengeluarkan uang dengan banyak akan tetapi handphone OPPO nya mudah rusak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT**

BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang karena harga murah dibandingkan produk handphone yang lain dimana produk pesaing memberikan harga sesuai dengan spesifikasi perangkat kepada konsumen yang membuat citra merek dari Oppo menurun.
2. Adanya beberapa keluhan pada masyarakat Kota Medan terhadap produk Oppo seperti, lambat dalam meng-upgrade aplikasi, charger perangkat yang mudah rusak, dan sering lambat apabila dimainkan dengan aplikasi berat sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Berkurangnya minat beli konsumen karena banyaknya refrensi dari bisnis sejenis lainnya.
4. Harga produk yang di tawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebad dan Minat Beli sebagai variabel intervening. Dan objek penelitian hanya dibatasi di 4 kecamatan saja yang ada di Kota Medan yakni Medan Belawan, Medan Labuhan, Medan Marelan dan Medan Deli

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
6. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?
7. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Kotler & Amstrong, 2014)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019b)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi

mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan Harga baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian Konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta Harga dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk

oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Harga dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai Harga yang cukup berbeda. Sebagian Harga terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Harga dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan Harga
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis

- a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu

mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya pelanggan akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya pelanggan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengemukakan bahwa Minat Beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Bismala et al., 2015) Minat Beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat Beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut

Menurut (Atkins & Bowler, 2016) Minat Beli adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Minat Beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Tahapan Minat Beli

Menurut (Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase* umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang pelanggan. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain word of mouth
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, pelanggan potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Pelanggan "*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, pelanggan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *Repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika pelanggan puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase*.

Menurut (Gultom et al., 2020) peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kepercayaan pelanggan
3. Loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Jenis Jenis Minat Beli

Dalam menentukan Minat Beli atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) Minat Beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat Beli sebagai

berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat Beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku pelanggan. Sebelum melakukan suatu pembelian, pelanggan pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, pelanggan akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta.

2.1.2.3 Faktor Faktor Minat Beli

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukam pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing pelanggan. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut (Putri, 2016) Faktor-faktor Minat Beli yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.

2. E-Harga

Adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.

3. Preferensi merek

Yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Kualitas produk

Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Perceived value

Merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

6. Harga

Yaitu berkaitan dengan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

Menurut (Blaine & Britt, 2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan, antara lain:

1. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (Interest)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (Desire)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (Conviction)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat pelanggan dalam membeli.

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat 4 (empat) indikator Minat Beli yang dikenal dengan AIDA (attention, interest, desire dan action).

1. Perhatian (Attention), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (Interest), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (Desire), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan (Action), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

2.1.3.2. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek
2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat Produk Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.
4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. Money (Uang)

Uang meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. Management(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur , merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi Minat Beli sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

1. Fitur (features) Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
2. Reliabilitas (realibility) Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
3. Konformasi (conformance) Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (durability) Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
5. Kemampuan pelayanan (servicebility) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayan.
6. Estetika (aesthetics) Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

7. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan

dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.4.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity Nol* (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuain harga.

- a. Penurunan harga, dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerostan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.4.5. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. Objective Monetary Price

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. Perceived Price.

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai

dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutnya pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk

yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu (Astuti et al., 2021)

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang di rasakan memiliki kualitas yang bagus serta memiliki kesan baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Kualitas produk yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan Image Baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau pun jasa. Ketika produk telah digunakan dan dengan kualitasnya tersebut dapat menciptakan perasaan para kosumen untuk menggunakannya kembali (Iskandar & Nasution, 2019a)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Pohan et al., 2022), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Astuti et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al., 2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka Minat Beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Sinurat et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021), (Sundalangi et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama

berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatife dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.5. Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian

Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata pelanggan. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofyan, 2014). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian

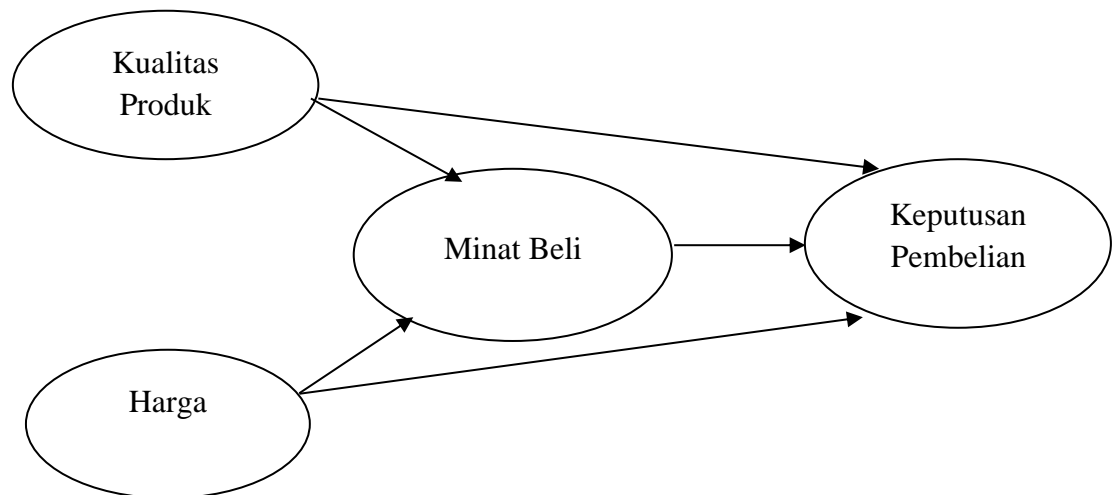
keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Tjiptono, 2019).

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para pelangganya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, bukan hanya pelanggan yang telah membeli produk naum yang juga berdampak kepada calon pelanggan (Herce & Roni, 2022)

2.2.7. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
2. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

4. Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
5. Ada pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.
7. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Menurut : (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2012)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Minat Beli (Z)	Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Menurut : (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif Menurut (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Menurut : (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Bentuk 2. Keistimewaan 3. Mutu Kerja 4. Mutu Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya Menurut (Tirtarahardja, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa Menurut (Handoko, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut : (Kotler & Armstrong, 2014)	1,2 3,4 5,6 7,8

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Handphone OPPO di Kota Medan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Tabel 3.3

Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah
1	Medan Marelan	24
2	Medan Labuhan	24
3	Medan Belawan	24
4	Medan Deli	24
Jumlah		96

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Pelanggan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pelanggan yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pengguna Handphone OPPO di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel

terikat melalui variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode partial least square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Menurut (Ghozali et al., 2015) PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Berikut ini adalah model pengukuran dan struktural dari kerangka konseptual yang di bentuk dengan bantuan *software* SmartPLS

3.6.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran

melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct Reliability And Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali et al., 2015).

3.6.1.1. Construct Reliability And Validity

Construct Reliability And Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam *software* smartPLS adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-monotrait* Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.3 Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* maupun Cronbach Alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

1. Composite Reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel coefficient. Untuk mengevaluasi *Composite*

Reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel *laten endogen* dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten *eksogen* tertentu terhadap variabel laten *endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.2 F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai FSquare sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat di interpretasikan apakah prediktor

variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan analisis Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria pengujian hipotesis Direct effect adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Nilai signifikan (p-value): jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan, dan jika p-value > 0,05 maka tidak signifikan. 65

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel *eksogen* (X1) , (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total Effect*) adalah sebagai berikut: • Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.

- a. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- b. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
- c. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Minat Beli (Z), 16 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), dan 8 pernyataan untuk Harga (X2). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 96 orang responden Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	72	75 %
2	Perempuan	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (75%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 24 (25%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5,21 %
2	20 – 30 Tahun	51	53,13 %
3	31 – 40 Tahun	23	23,96 %
4	41 - 50 Tahun	9	9,38 %
5	51 - 60 Tahun	5	5,21 %
6	> 60 Tahun	3	3,13 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang (5,21 %), yang berumur 20-30 tahun sebanyak 51 orang (53,13 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 23 orang (23,96 %), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9,38%), dan yang berumur 51 - 60 tahun sebanyak 5 orang (5,21%) dan yang berumur lebih 60 tahun sebanyak 3 orang (3,13 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 20 sampai 30 tahun pada pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	16	16,67 %
2	SMA	45	46,88 %
3	S1	32	33,33 %
4	S2	3	3,13 %
TOTAL		96	100 %

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 16 orang (16,67%), pendidikan SMA sebanyak 45 orang (46,88%), pendidikan Strata-1 yaitu sebanyak 32 orang (33,33%) dan pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 3 orang (3,33%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Strata-1 pada pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.4
Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Medan Marelan	24	25 %
2	Medan Labuhan	24	25 %
3	Medan Belawan	24	25 %
4	Medan Deli	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang tempat tinggal di Medan Marelan sebanyak 24 orang (25%), tempat tinggal di Medan Labuhan sebanyak 24 orang (25%),, tempat tinggal di Medan Belawan yaitu sebanyak 24 orang (25%), dan tempat tinggal di Medan Deli yaitu sebanyak 24 orang (25%).

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z), Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,25	28	29,17	9	9,38	3	3,13	2	2,08	96	100
2	49	51,04	35	36,46	9	9,38	1	1,04	2	2,08	96	100
3	48	50,00	33	34,38	10	10,42	3	3,13	2	2,08	96	100
4	51	53,13	27	28,13	12	12,50	4	4,17	2	2,08	96	100
5	56	58,33	26	27,08	11	11,46	1	1,04	2	2,08	96	100
6	50	52,08	24	25	17	17,71	3	3,13	2	2,08	96	100
7	44	45,83	35	36,46	11	11,46	4	4,17	2	2,08	96	100
8	47	48,96	27	28,13	17	17,71	3	3,13	2	2,08	96	100
9	39	40,63	42	43,75	10	10,42	3	3,13	2	2,08	96	100
10	46	47,92	25	26,04	19	19,79	4	4,17	2	2,08	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Handphone OPPO karena produknya bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56,25%).
2. Jawaban responden Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Handphone OPPO karena terdapat berbagai macam pilihan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
3. Jawaban responden Pertama kali melihat warna/tampilan Handphone OPPO membuat saya tertarik untuk membeli, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).

4. Jawaban responden Pertama kali mendengar produk Handphone OPPO ada di Medan membuat saya tertarik untuk membeli, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
5. Jawaban responden Saya menggunakan produk Handphone OPPO setiap hari, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (58,33%).
6. Jawaban responden Saya menggunakan Handphone OPPO karena keinginan merasakan produk handphonenya mengikuti trend saat ini, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
7. Jawaban responden Saya menggunakan Handphone OPPO setiap hari, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
8. Jawaban responden Saya menggunakan Handphone OPPO ketika saya membeli produk handphone, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
9. Jawaban responden Saya tertarik menggunakan Handphone OPPO ketika ada uang lebih dari gaji saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
10. Jawaban responden Saya tertarik membeli Handphone OPPO ketika ada uang / pendapatan yang berlebih, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).

4.1.3.2 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	41,67	23	23,96	22	22,92	8	8,33	3	3,13	96	100
2	46	47,92	22	22,92	22	22,92	3	3,13	3	3,13	96	100
3	43	44,79	30	31,25	17	17,71	3	3,13	3	3,13	96	100
4	51	53,13	19	19,79	14	14,58	8	8,33	4	4,17	96	100
5	37	38,54	38	39,58	13	13,54	4	4,17	4	4,17	96	100
6	38	39,58	29	30,21	13	13,54	13	13,54	3	3,13	96	100
7	58	60,42	24	25	9	9,375	3	3,13	2	2,08	96	100
8	55	57,29	28	29,17	8	8,333	3	3,13	2	2,08	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah:

1. Jawaban responden, Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli produk handphone OPPO, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
2. Jawaban responden, Produk handphone OPPO memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih Produk handphone OPPO dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
3. Jawaban responden, Produk handphone OPPO menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
4. Jawaban responden, Produk handphone OPPO memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki smartphone iPhone, mayoritas sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
5. Jawaban responden, Saya menjadikan Produk handphone OPPO pilihan pertama dalam membeli handphone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,58%).

6. Jawaban responden, Produk handphone OPPO lebih menarik perhatian bagi saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
7. Jawaban responden, Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli Produk handphone OPPO, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (60,42%).
8. Jawaban responden, Saya menanyakan informasi Produk handphone OPPO kepada orang yang sudah menggunakannya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (57,29%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,21	28	29,17	13	13,54	1	1,04	1	1,04	96	100
2	53	55,21	28	29,17	12	12,50	2	2,08	1	1,04	96	100
3	50	52,08	25	26,04	18	18,75	2	2,08	1	1,04	96	100
4	48	50,00	25	26,04	20	20,83	2	2,08	1	1,04	96	100
5	46	47,92	29	30,21	17	17,71	3	3,13	1	1,04	96	100
6	41	42,71	30	31,25	18	18,75	6	6,25	1	1,04	96	100
7	45	46,88	25	26,04	20	20,83	5	5,21	1	1,04	96	100
8	43	44,79	31	32,29	19	19,79	2	2,08	1	1,04	96	100
9	40	41,67	34	35,42	16	16,67	5	5,21	1	1,04	96	100
10	42	43,75	31	32,29	20	20,83	2	2,08	1	1,04	96	100
11	42	43,75	33	34,38	17	17,71	3	3,13	1	1,04	96	100
12	37	38,54	35	36,46	17	17,71	6	6,25	1	1,04	96	100
13	40	41,67	32	33,33	19	19,79	4	4,17	1	1,04	96	100
14	40	41,67	36	37,50	17	17,71	2	2,08	1	1,04	96	100
15	39	40,63	33	34,38	17	17,71	6	6,25	1	1,04	96	100
16	41	42,71	35	36,46	15	15,63	4	4,17	1	1,04	96	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Hasil Produk handphone OPPO cocok dengan keinginan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
2. Jawaban responden Bentuk Produk handphone OPPO sangat cocok dengan kondisi masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
3. Jawaban responden Produk handphone OPPO Lebih menarik dibandingkan dengan produk handphone yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
4. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk handphone lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
5. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang baik untuk digunakan sehari hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
6. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang terbaik dibandingkan hanphone lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
7. Jawaban responden Saya merasa Produk handphone OPPO dapat memberikan kenyamanan pada saat dikonsumsi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).

8. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki produk yang sesuai untuk digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
9. Jawaban responden Saya Merasa Produk handphone OPPO tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
10. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki daya tahan yang lebih dibandingkan produk handphone yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
11. Jawaban responden Saya merasa pemilihan Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
12. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki produk yang sudah terbukti handal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
13. Jawaban responden Produk handphone OPPO mudah di ganti apabila tidak sesuai dengan pesanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
14. Jawaban responden Produk handphone OPPO mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
15. Jawaban responden Kualitas Produk handphone OPPO memiliki keunikan dibandingkan produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40,63%).

16. Jawaban responden Produk handphone OPPO memiliki keunikan produk yang sesuai dengan gaya masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).

4.1.3.4 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	41,67	25	26,04	21	21,88	7	7,29	3	3,13	96	100
2	36	37,50	32	33,33	18	18,75	6	6,25	4	4,17	96	100
3	42	43,75	34	35,42	15	15,63	3	3,13	2	2,08	96	100
4	44	45,83	30	31,25	16	16,67	4	4,17	2	2,08	96	100
5	44	45,83	32	33,33	15	15,63	3	3,13	2	2,08	96	100
6	44	45,83	32	33,33	15	15,63	3	3,13	2	2,08	96	100
7	47	48,96	29	30,21	14	14,58	4	4,17	2	2,08	96	100
8	42	43,75	32	33,33	17	17,71	3	3,13	2	2,08	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Produk handphone OPPO sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
2. Jawaban responden Harga Produk handphone OPPO sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (37,50%)
3. Jawaban responden Harga Produk handphone OPPO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%)

4. Jawaban responden Harga Produk handphone OPPO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produk handphone yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%)
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Produk handphone OPPO tidak terlalu jauh berbeda dengan tempat produk yang lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Produk handphone OPPO bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
7. Jawaban responden Harga Produk handphone OPPO sama dengan kualitas yang ditawarkan, dll, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,96%)
8. Jawaban responden Harga Produk handphone OPPO tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1.1	0,757			
X1.10	0,879			
X1.11	0,916			
X1.12	0,802			
X1.13	0,843			
X1.14	0,855			
X1.15	0,721			
X1.16	0,723			
X1.2	0,781			
X1.3	0,821			
X1.4	0,891			
X1.5	0,920			
X1.6	0,818			
X1.7	0,839			
X1.8	0,866			
X1.9	0,715			
X2.1		0,736		
X2.2		0,755		
X2.3		0,900		
X2.4		0,883		
X2.5		0,936		
X2.6		0,927		
X2.7		0,919		
X2.8		0,899		
Y.1			0,879	
Y.10			0,826	
Y.2			0,918	
Y.3			0,910	
Y.4			0,869	
Y.5			0,747	
Y.6			0,905	
Y.7			0,908	
Y.8			0,901	
Y.9			0,925	
Z.1				0,746
Z.2				0,838
Z.3				0,867
Z.4				0,802
Z.5				0,805

Z.6				0,716
Z.7				0,856
Z.8				0,835

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.9
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,968	0,971	0,971	0,679
X2. Harga	0,954	0,966	0,962	0,761
Y. Keputusan Pembelian	0,967	0,968	0,972	0,775
Z. Minat Beli	0,924	0,930	0,938	0,655

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,971 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
2. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,962 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,972 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
4. Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,938 > 0,600$ maka variabel Minat Beli (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.10
Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Kualitas Produk				
X2. Harga	0,309			
Y. Keputusan Pembelian	0,485	0,541		
Z. Minat Beli	0,441	0,387	0,685	

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Produk dengan Harga sebesar $0,309 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,485 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli sebesar $0,441 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,541 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Minat Beli sebesar $0,387 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,685 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai VIF $< 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Kolinieritas

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Kualitas Produk			1,274	1,109
X2. Harga			1,203	1,109
Y. Keputusan Pembelian				
Z. Minat Beli			1,336	

Sumber : SEM PLS (2024)

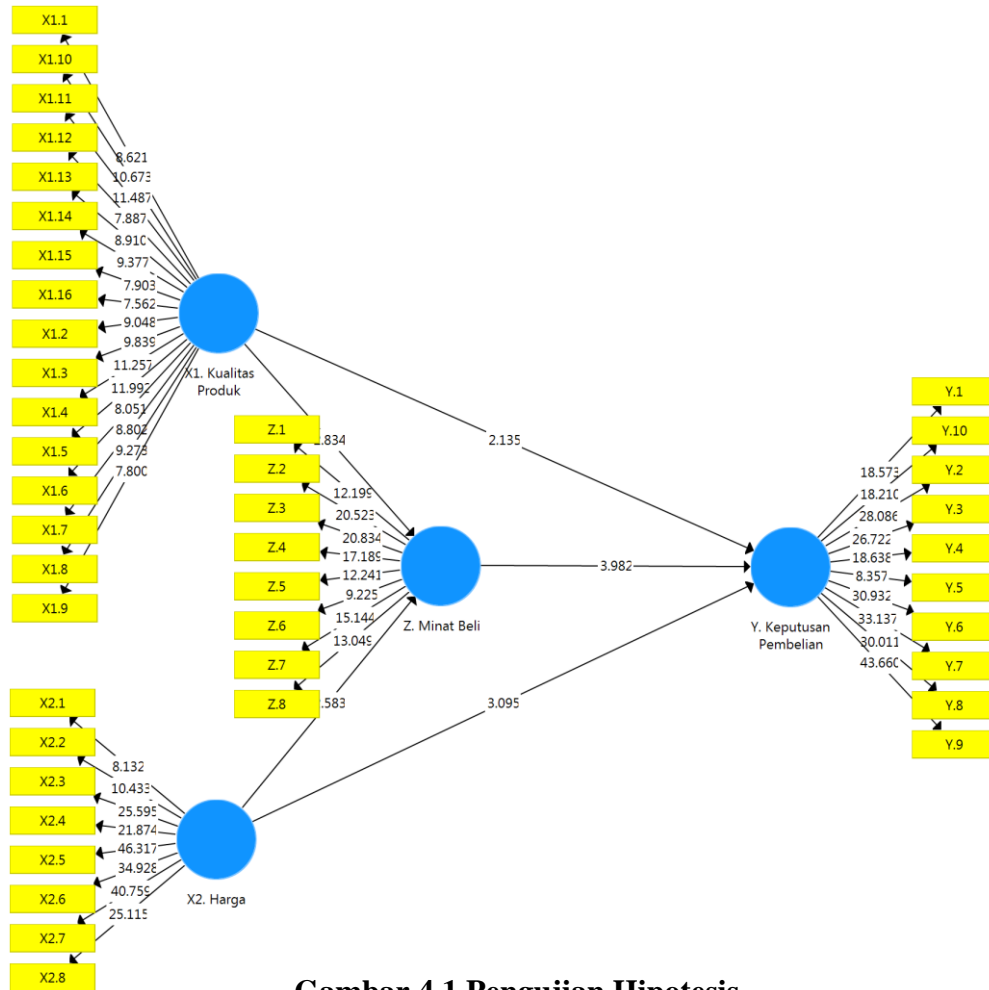
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah $1,274 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $1,203 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Minat Beli adalah $1,109 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi Harga dengan Minat Beli adalah $1,109 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Minat Beli dengan Keputusan Pembelian adalah $1,336 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.

2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0,190	0,175	0,089	2,135	0,033
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli	0,351	0,342	0,124	2,834	0,005
X2. Harga -> Y. Keputusan Pembelian	0,295	0,286	0,095	3,095	0,002
X2. Harga -> Z. Minat Beli	0,265	0,267	0,102	2,583	0,010
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,463	0,463	0,116	3,982	0,000

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.190 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,033 maka $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0.351 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar

0,005 maka $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli .

3. Pengaruh langsung Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.295 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,265 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,010 maka $0,010 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
5. Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,163	0,163	0,081	2,007	0,045
X2. Harga -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,123	0,126	0,062	1,984	0,048

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,163 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,045 maka $0,045 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,123 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,048 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat

2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Keputusan Pembelian	0,551	0,536
Z. Minat Beli	0,251	0,235

Sumber : SEM PLS (2024)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,551 artinya besaran pengaruh 55,1 %, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,251 artinya besaran pengaruh 25,1 % hal ini berarti menunjukkan PLS lemah.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.190 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,0033 maka $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inovatif. Para manajer dalam

organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu (Astuti et al., 2021)

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang di rasakan memiliki kualitas yang bagus serta memiliki kesan baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Kualitas produk yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan Image Baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau pun jasa. Ketika produk telah digunakan dan dengan kualitasnya tersebut dapat menciptakan perasaan para kosumen untuk menggunakannya kembali (Iskandar & Nasution, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Pohan et al., 2022), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Astuti et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.295 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al., 2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.351 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka Minat Beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Sinurat et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021), (Sundalangi et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli

4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,265 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,010 maka $0,010 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka Minat Beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Sinurat et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021), (Sundalangi et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli

4.2.5 Pengaruh Minat Beli Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,163 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,045 maka $0,045 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata pelanggan. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofyan, 2014). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Tjiptono, 2019).

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para pelangganya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, bukan hanya pelanggan yang telah membeli produk naum yang juga berdampak kepada calon pelanggan (Herce & Roni, 2022)

4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,123 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,0484 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan

moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,033.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,005
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,002.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,010.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,000.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,045.

7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone OPPO dengan nilai P Value sebesar 0,048.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Handphone OPPO agar lebih ditingkatkan menjadi yang terbaik seperti menambah fitur tambahan agar fasilitas semakin lengkap.
2. Handphone OPPO sebaiknya sering mengadakan diskon kepada para pembeli.
3. Promosi Handphone OPPO yang sebaiknya dapat menyentuh masyarakat sehingga masyarakat tertarik membeli

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian hanya menggunakan Minat Beli, Kualitas Produk dan Harga, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pelanggan
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *EProceedings of Management*, 8(2), 1–11.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pelanggan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. UMSU PRESS.
- Blaine, L. D., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill. New York.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management*

and Business (NCMAB) 2018, 689–705.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPF.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPF.
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6268–6276.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019b). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam*

Perspektif Global. Kencana.

- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Kobis.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498–1508.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(594–603).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtarahardja, U. (2018). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu)*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN PENGGUNA HANDPHONE OPPO**

**Kepada Yth. Bapak / Ibu
Pelanggan Handphone OPPO
Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Muhammad Nur Iqbal (1905160711) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Muhammad Nur Iqbal

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP SM /SMK D3
S1 2 S3

Asal Daerah : Medan Marelan

Medan Labuhan

Medan Belawan

Medan Deli

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Handphone OPPO karena produknya bagus					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Handphone OPPO karena terdapat berbagai macam pilihan.					
Pilihan Merek						
3	Pertama kali melihat warna/tampilan Handphone OPPO membuat saya tertarik untuk membeli.					
4	Pertama kali mendengar produk Handphone OPPO ada di Medan membuat saya tertarik untuk membeli .					
Pilihan Penyalur Waktu						
5	Saya menggunakan produk Handphone OPPO setiap hari.					
6	Saya menggunakan Handphone OPPO karena keinginan merasakan produk handphonenya mengikuti trend saat ini					
Waktu						
7	Saya menggunakan Handphone OPPO setiap hari					
8	Saya menggunakan Handphone OPPO ketika saya membeli produk handphone					
Jumlah Pembelian						
9	Saya tertarik menggunakan Handphone OPPO ketika ada uang lebih dari gaji saya					
10	Saya tertarik membeli Handphone OPPO ketika ada uang / pendapatan yang berlebih					

2. Minat Beli

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli produk handphone OPPO					
2	Produk handphone OPPO memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih Produk handphone OPPO dibandingkan merek lain					
Minat Refensial						
3	Produk handphone OPPO menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya.					
4	Produk handphone OPPO memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki samartphone iPhone.					
Minat Prefensial						
5	Saya menjadikan Produk handphone OPPO pilihan pertama dalam membeli handphone					
6	Produk handphone OPPO lebih menarik perhatian bagi saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli Produk handphone OPPO.					
8	Saya menanyakan informasi Produk handphone OPPO kepada orang yang sudah menggunakannya					

3. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Hasil Produk handphone OPPO cocok dengan keinginan saya.					
2	Bentuk Produk handphone OPPO sangat cocok dengan kondisi masyarakat.					
Keistimewaan						
3	Produk handphone OPPO Lebih menarik dibandingkan dengan produk handphone yang lain					
4	Produk handphone OPPO memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk handphone lain.					
Mutu Kerja						
5	Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang baik untuk digunakan sehari hari,					
6	Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang terbaik dibandingkan hanphone lain					
Mutu Kesesuain						
7	Saya merasa Produk handphone OPPO dapat memberikan kenyamanan pada saat dikonsumsi					
8	Produk handphone OPPO memiliki produk yang sesuai untuk digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi.					
Daya Tahan						

9	Saya Merasa Produk handphone OPPO tidak mudah rusak					
10	Produk handphone OPPO memiliki daya tahan yang lebih dibandingkan produk handphone yang lain.					
Kehandalan						
11	Saya merasa pemilihan Produk handphone OPPO memiliki kualitas yang baik					
12	Produk handphone OPPO memiliki produk yang sudah terbukti handal.					
Mudah Diperbaiki						
13	Produk handphone OPPO mudah di ganti apabila tidak sesuai dengan pesanan.					
14	Produk handphone OPPO mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.					
Gaya						
15	Kualitas Produk handphone OPPO memiliki keunikan dibandingkan produk lain					
16	Produk handphone OPPO memiliki keunikan produk yang sesuai dengan gaya masyarakat.					

4. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Produk handphone OPPO sesuai dengan harganya					
2	Harga Produk handphone OPPO sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Harga Produk handphone OPPO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Harga Produk handphone OPPO yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produk handphone yang ada.					
Daya saing harga						
5	Harga yang ditawarkan Produk handphone OPPO tidak terlalu jauh berbeda dengan tempat produk yang lain					
6	Harga yang di tawarkan Produk handphone OPPO bisa dijangkau masyarakat					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga Produk handphone OPPO sama dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga Produk handphone OPPO tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang ada					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
A02	4	4	5	5	3	5	5	4	4	2	41
A03	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A07	5	4	5	4	5	3	2	3	4	4	39
A08	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A09	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A13	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	42
A14	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A17	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
A18	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	38
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	2	4	4	2	5	4	5	4	5	4	39
A22	4	4	4	2	5	2	4	2	4	5	36
A23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	41
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A27	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	34
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A39	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	43
A40	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43

A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A85	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
A86	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39
A88	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A02	5	3	5	5	2	5	5	4	34
A03	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A04	2	4	4	3	4	5	4	4	30
A05	4	4	5	5	4	4	5	5	36
A06	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A07	5	4	4	2	3	4	3	3	28
A08	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A09	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A13	3	3	3	2	3	4	5	5	28
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A19	3	5	4	5	4	3	5	5	34
A20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A25	5	5	3	3	3	3	5	5	32

A26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A27	4	5	5	5	5	5	4	4	37
A28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A30	2	5	5	5	5	5	5	5	37
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A33	5	5	3	3	3	3	5	5	32
A34	4	4	3	2	1	2	5	5	26
A35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A36	1	1	1	1	1	1	5	5	16
A37	5	3	3	2	5	5	5	5	33
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	3	5	3	5	5	5	5	5	36
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	3	4	3	1	4	4	4	4	27
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	3	5	4	3	5	2	5	5	32
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A52	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A54	3	4	5	4	4	3	4	4	31
A55	3	3	3	3	4	4	5	5	30
A56	2	3	4	2	3	4	5	5	28
A57	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	3	4	4	4	35
A61	2	4	4	4	4	4	4	4	30
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	5	5	5	4	5	4	4	35
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A65	4	5	4	3	4	4	5	5	34
A66	4	5	4	4	5	5	5	5	37

A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A68	2	3	5	3	5	5	5	5	5	33
A69	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
A70	3	5	4	5	5	5	5	5	5	37
A71	4	4	4	5	5	2	5	5	5	34
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	4	4	4	4	4	2	4	4	4	30
A74	4	3	4	5	4	2	5	5	5	32
A75	4	3	4	5	3	3	3	3	3	28
A76	3	3	4	5	5	2	5	5	5	32
A77	3	3	3	3	2	3	3	3	3	23
A78	4	3	5	5	5	5	5	5	5	37
A79	4	3	5	5	4	2	4	4	4	31
A80	3	3	3	5	4	5	4	4	4	31
A81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
A82	5	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A83	3	5	5	5	4	4	4	4	4	34
A84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
A85	2	2	2	2	4	2	2	2	2	18
A86	4	3	5	5	5	5	5	5	5	37
A87	4	3	5	5	4	2	4	4	4	31
A88	3	3	3	5	4	5	4	4	4	31
A89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
A90	5	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A91	3	5	5	5	4	4	4	4	4	34
A92	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	36
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	X1. 16	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	78
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A04	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	68
A05	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	70
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
A07	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	65

A08	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	68
A09	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	62
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
A11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	64
A12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
A13	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	58
A14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	69
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	72
A19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	77
A20	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	72
A21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	75
A22	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	5	61
A23	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	64
A24	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	68
A25	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	73
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	74
A27	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	67
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	78
A29	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	63
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	74
A31	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	58
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
A33	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	55
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
A35	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	57
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	78
A37	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	57
A38	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	75
A39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64
A40	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	2	2	67
A41	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	57
A42	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	68
A43	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	67
A44	4	5	5	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	58
A45	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	60
A46	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	54
A47	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	76
A48	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	62
A49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
A50	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	59

A35	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	4	3	5	5	5	4	4	4	34
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A43	5	5	5	5	5	3	5	3	36
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	5	4	4	5	4	4	4	4	34
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A49	2	3	3	3	3	3	3	3	23
A50	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	32
A52	3	2	5	4	3	4	5	4	30
A53	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A54	3	1	5	5	5	4	4	4	31
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A58	1	3	3	3	3	3	3	3	22
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	32
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A63	5	1	4	4	4	5	5	5	33
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A66	4	5	4	4	3	3	3	3	29
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A68	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A69	4	3	4	4	4	5	4	5	33
A70	2	5	4	3	4	5	4	5	32
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A72	2	5	5	5	4	4	4	4	33
A73	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A74	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A75	5	5	5	5	4	4	4	4	36

