

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Siti Alfiani
NIM. E20192352

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Siti Alfiani
NIM. E20192352

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

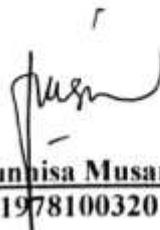
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

Siti Alfiani

NIM. E20192352

Disetujui Pembimbing



Dr. Khairun Nisa Musari, S.T., M.MT.
NIP. 197810032015032001

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

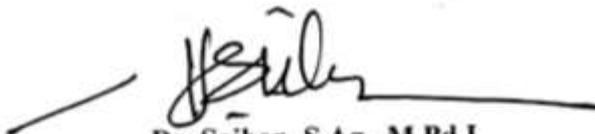
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001



Ayu Ainin Mustafidah, S.H.I., M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota:

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

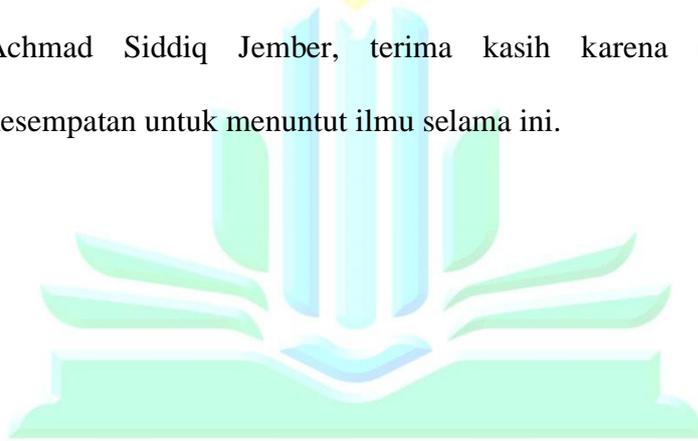
¹ Al-Qur'an, Ani-nisa:58.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang serta kepada Nabi Muhammad SAW atas rahmat dan kesempatannya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Dengan ucapan terima kasih yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sebagai rasa syukur saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta bapak Rochani dan ibu Winarsih atas do'a, dukungan, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya baik berupa materi maupun non materi untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik. Beliau menunggu dengan sabar sampai saya selesai.
2. Kakakku tersayang Alm Farid Fanani dan adekku fatimahtuz Zuroh yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Teruntuk paman saya Abdul Rokhim yang telah memberikan motivasi dan nasehat untuk mencapai gelar sarjana.
4. Segenap guru dan seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan sabar dalam membimbing dan mendidik saya. Semoga Allah SWT membalas jasa-jasa kalian dengan pahala yang tak terhingga.

5. Sahabat-sahabatku terdekat yang tidak bisa saya sebut namanya terima kasih menjadi teman diskusi yang baik bagi saya dan memberikan motivasi saya sampai mencapai titik ini.
6. Keluarga besar Ekonomi Syariah 8 angkatan 2019, yang saling mendoakan, mendukung dan membantu saya dalam kesulitan.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Keberhasilan dan kelancaran ini dapat penulis raih berkat dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang membangun untuk mahasiswanya.
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian di Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampai penelitian ini selesai
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember, yang telah memberikan kesempatan terakhir untuk menyelesaikan skripsi ini selama proses akademik berlangsung hingga penulis selesai memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

5. Ibu Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.SA. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dalam pembuatan judul skripsi.
6. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT. sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini mulai awal hingga akhir .
7. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan segenap karyawan, yang telah menyediakan literature dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Demi kelengkapan penambahan, maka saran dan kritik dari pembaca yang budiman sangat diharapkan, demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jember, 06 Maret 2023
Penulis

Siti Alfiani
NIM: E20192352

ABSTRAK

Siti Alfiani, 2023: *Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*.

Kata Kunci: harga, distribusi, Kualitas Produk keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2) Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 4) Apakah harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, distribusi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling* sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, serta pengujian uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi liner berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2) Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 4) Harga, distribusi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	24
A. Penelitian Terdahulu	24

B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan sampel.....	50
C. Teknik dan instrumen pengumpulan data	52
D. Analisis data	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61
A. Gambaran Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data	63
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	65
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Kuesioner	
4. Data Hasil SPSS	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat selesai Penelitian Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
7. Jurnal Kegiatan Penelitian	
8. Surat keterangan plagiasi	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	10
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Data Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2019	50
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Tabulasi Data Variabel Harga.....	64
Tabel 4.2 Tabulasi Data Variabel Distribusi.....	64
Tabel 4.3 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.12 Hasil Pengolahan Data	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Oppo	63
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri telepon seluler (ponsel) banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perlu dicatat bahwa banyak perusahaan yang bergerak di dunia teknologi merilis merek yang berbeda terutama di ponsel berbasis android. Dengan adanya telepon gengam atau telepon pintar yang bisa dibawa kemana-mana dan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun banyak fungsi yang tersedia seperti *game*, *browsing* internet, bisnis, fotografer, pendidikan, bahwa aplikasi program Microsoft juga bisa diakses melalui *smartphone*. Oleh karena itu, keperluan pembeli yang berbeda dengan kesederhanaan keinginan, cepat serta instan yang membuat pelanggan ponsel meningkat.² Oleh karena itu dengan keunggulan tersebut, persaingan tidak dapat dihindari. Sementara konsumen banyak disuguhi oleh berbagai merek berbeda, dari merek biasa hingga merek yang kualitas bagus. Beberapa tahun yang lalu dan sampai sekarang, perusahaan terus memperkenalkan produk dan kualitas dari produk tersebut, termasuk merek *handphone* berbasis sistem android. Perihal ini berakibat pada meningkatnya permintaan dengan bermacam fitur komunikasi yang menimbulkan persaingan pasar pada industri telekomunikasi semakin meningkat.

² Nila Kamila Zulfa, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Kosumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 1.

Telekomunikasi berawal dari kata tele serta komunikasi. 'Tele' dari bahasa Yunani yang berarti jauh, serta komunikasi merupakan ikatan ataupun pertukaran data, sehingga secara pendek telekomunikasi bisa dimaksud selaku pertukaran data pada jarak yang jauh.³ Pertumbuhan teknologi yang tumbuh secara dratis serta terus berevolusi hingga dikala ini, bisa menghasilkan objek serta teknologi yang bisa menolong manusia melaksanakan bermacam perihal dengan lebih efektif serta cepat. Salah satunya semacam di Indonesia ialah teknologi komunikasi ponsel cerdas atau *smartphone*. Salah satu terobosan dunia dalam bidang telekomunikasi adalah *smartphone*. Ponsel memiliki fitur canggih dengan keunggulan hampir seperti *personal computer* (PC) yang memakai *software*. Jadi produsen *smartphone* melihat fenomena ini dengan merilis berbagai varian *smartphone*. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk mendominasi pasar saat ini.⁴

Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya fitur komunikasi pada produk-produk *smartphone* baru. Penyedia produk agar pembeli komunikasi bersaing memaku atensi para konsumen dengan promosi kualitaskan pembeli membeli serta memakai produknya. Permintaan terhadap perlengkapan

³ Sugeng Purbawanto, *Media Transmisi Telekomunikasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 6.

⁴ Muhammad Rifal, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Counter* Warna-Warni *Cell*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), 2.

komunikasi semacam *smartphone* terus bertambah, paling utama pada tipe *smartphone* tertentu.⁵

Di Indonesia, penghasil *smartphone* terbesar semacam Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony, serta Xiaomi mendominasi pasar. Dalam mengembangkan dan menawarkan berbagai produk dan inovasi baru, setiap bisnis akan menghadapi persaingan yang ketat. Tentunya masing-masing *smartphone* memiliki kelebihan, serta bersaing memperebutkan pasar konsumen dengan berinovasi dan juga adanya terobosan-terobosan. Terobosan ini ada di pemasaran, khususnya penciptaan produk.

Pada tahun 2013, *smartphone* Oppo masuk ke Indonesia. Merek Oppo yang berbasis di China mencoba bersaing dengan merek *smartphone* Oppo berbasis Android di Indonesia.⁶ Prosedur menampilkan yang berbeda dengan dipamerkan untuk menambah insentif bagi klien dan membangun koneksi klien yang solid dan menguntungkan. Oleh karena itu, tanggung jawab pemasaran masing-masing merek adalah menginformasikan calon pelanggan tentang *smartphone* berbasis Android untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi tugas bagian pemasaran untuk membangkitkan minat pelanggan potensial untuk membeli. Pemasaran yaitu aktivitas merata, terpadu serta strategis yang dicoba organisasi atau bisnis untuk menanggapi permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang dapat dijual, menetapkan harga,

⁵Nila Kamila Zulfa, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 2.

⁶Alderus Yopie Van Harlin, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020), 1.

mengkomunikasikan, memfasilitasi, dan mempertukarkan proposisi nilai kepada konsumen.⁷

Apalagi mahasiswa sekarang banyak menggunakan *smartphone* yang bagus kualitasnya dengan mengikuti tren gaya hidup dan sesuai kebutuhannya. Jadi dalam menentukan pilihan beli, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pembeli. Harga, promosi, distribusi, serta kualitas produk semuanya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.⁸

Keputusan pembelian yakni proses integrasi yang menggabungkan data untuk menilai dua ataupun lebih tindakan preferensi serta memastikan salah satunya.⁹ Konsumen menjalani proses yang disebut "keputusan pembelian" di mana mereka mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, menilai sejauh mana setiap opsi dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen umumnya memikirkan opsi produk berdasarkan karakteristik produk.¹⁰ Hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tanggal 2 November 2022, Mufida mengatakan kualitas produk pada *smartphone* Oppo lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya dan tidak gampang *error* juga harganya sesuai dengan kebutuhan yang dia

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 2.

⁸ Indrasari, 20.

⁹ Indrasari, 70.

¹⁰ Alderadus Yopie Van Harlin, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 2.

punya.¹¹ Penetapan harga yang kompetitif pula pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa berkualitas tinggi ketika harganya mahal, dan sebaliknya ketika produk murah maka kualitasnya buruk. Biaya tidak dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan sebagai bahan ataupun administrasi. Dalam artian luas, Margin keuntungan perusahaan ditentukan oleh harga yang bersedia dikenakan untuk nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggannya.¹² Selain nilai, diseminasi atau saluran distribusi merupakan salah satu elemen dalam pilihan pembelian pembeli. Produk berjalan melalui saluran distribusi dari produsen ke konsumen. Maka diperlukan saluran diseminasi karena kontras yang menimbulkan lubang atau lubang antara penciptaan dan pemanfaatan.¹³

Kualitas produk dipengaruhi oleh harga, maksudnya harga yang murah berarti kualitas produknya kurang baik.¹⁴ Produk merupakan pusat bisnis utama karena produk yang bisa ditawarkan di pasar industri untuk dimanfaatkan guna perlengkapan untuk menggapai tujuannya.¹⁵ Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa produk itu penting bagi perusahaan karena produk menghalangi perusahaan dalam mengelola operasinya. Konsumen membeli produk pada saat mereka menginginkannya karena produk tersebut harus memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan agar penjualan produk

¹¹ Mufida, diwawancara oleh Penulis, Jember, 02 Oktober 2022.

¹² Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 4.

¹³ Permata Sari, 14.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 27.

¹⁵ Indrasari, 26.

berhasil. Semakin mahal kualitas produk yang diberikan produsen kepada pengguna, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Salah satu yang paling banyak penggunanya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang mayoritas mahasiswanya menggunakan *smartphone*. Hal ini karena keperluan akan ponsel sudah menjadi kebutuhan bagi kalangan mahasiswa. Yakni guna mengurus tugas serta mendapatkan data yang berhubungan dengan penilaian. Sebab itu, pelajar diharuskan memiliki *smartphone*. Berdasarkan hasil pengamatan awal, Oppo adalah salah satu pilihan merek populer untuk mahasiswa dan dipandang berkualitas tinggi.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”**.

B. Rumusan Masalah

Inti utama penelitian ini adalah pada latar belakang karena hal tersebut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
4. Apakah harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang ditemukan yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yakni dampak dari pencapaian suatu tujuan. Manfaat berikut dapat diperoleh dari ulasan ini:

1. Manfaat Teoretis

Sebagai literatur pelengkap dan sumber referensi untuk menghasilkan konsep aktual untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, Penelitian ini berpotensi untuk memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Pemahaman teoretis bisa meningkat dan memperluas wawasan untuk mempelajari dan menganalisis secara langsung hubungan antarai harga, distribusi, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

b. Bagi pihak perusahaan

Mampu memberikan masukan kepada perusahaan seperti bahan pemikiran untuk merancang sistem distribusi yang lebih baik serta memberikan informasi kepada perusahaan.

- c. Bagi Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi serta dapat menambah pengetahuan pada harga, distribusi, serta kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan produk *smartphone* Oppo khususnya pada Prodi Ekonomi Syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni seluruh sesuatu yang dipelajari peneliti dalam beberapa bentuk untuk mendapatkan informasi dari mana komplemen dapat disimpulkan.¹⁶

Terdapat dua variabel di penelitian ini ialah variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y) dengan penjelasan dibawah:

a. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen kerap disinggung menjadi faktor perbaikan, indikator, dan prekursor. Hal ini disebut variabel bebas pada bahasa Indonesia. Variabel yang pengaruhi maupun menimbulkan pergantian variabel dependen ataupun kemunculannya diucap variabel independen. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) ataupun Pemodelan Persamaan Struktural, variabel independen yakni variabel eksogen.

Variabel bebas pada penelitian ini yakni:

$$X_1 = \text{Harga}$$

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 55.

X_2 = Distribusi

X_3 = Kualitas produk

b. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel dependen atau subordinat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan hasil dari faktor bebas. Variabel ini disebut sebagai kriteria, variabel *output*, serta konsekuen. Dalam bahasa Indonesia yakni variabel terikat. Dalam SEM yakni variabel endogen.¹⁷

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya ialah:

Y = keputusan sebagai pembeli *smartphone* Oppo

2. Indikator Variabel

Indikator variabel, yang yaitu acuan aktual terhadap variabel yang diteliti. Kedepannya, indikator empiris ini juga sebagai landasan dalam pembuatan item atau pertanyaan untuk wawancara, observasi serta survei.¹⁸ Indikator penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 1.1

Tabel 4.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Data
1. Harga (X1)	a. Harga murah b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga d. Perbandingan harga dengan produk sejenis	Hardiati. ¹⁹	Interval ²⁰

¹⁷ Sugiyono, 57.

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

¹⁹ Hardianti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)" (Skripsi, IAIN Palopo, 2017), 10.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

2. Distribusi (X2)	a. Ketersediaan produk b. Jangkauan distribusi c. Tingkat kemudahan	Ayu Permata Sari. ²¹	Interval ²²
3. Kualitas produk (X3)	a. Daya tahan b. Variasi produk c. Fitur produk d. Kecocokan	Asrina Pulungan. ²³	Interval ²⁴
4. Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian	Rosita dan Inne Satyawisudarini. ²⁵	Interval ²⁶

Sumber: Data diolah penulis

F. Definisi Operasional

Menurut indikator empiris variabel penelitian ini diteruskan dengan mengemukakan pengertian operasionalnya. Pengertian operasional merupakan ketentuan yang dipakai sebagai pengukur variabel penelitian secara empiris dengan formulasi berdasarkan indikator variabel.²⁷

1. Harga (X1)

Dalam penelitian ini harga yang dimaksud, *smartphone* Oppo jenis apapun yang dibeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq angkatan 2019

²¹ Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 38

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

²³ Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021), 10.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

²⁵ Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk *T-Shirt* Samesame *Clothing*)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2017): 112.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 40.

yang masih aktif dengan ketentuan responden yang pernah membeli atau menggunakan barang tersebut. Setelah menetapkan harga, harga terbaik untuk produk dipilih oleh responden. Jika dilakukan secara sistematis, penetapan harga menjadi sederhana. Penawaran lengkap bergantung hanya pada dua elemen, khususnya volume dan biaya penawaran.²⁸ Perusahaan yang menargetkan Penetapan harga profitabilitas memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena penetapan harga mempengaruhi penjualan industri. Harga juga memberikan gambaran tentang kualitas. Keputusan penetapan harga juga mempengaruhi pasokan atau saluran pasar, saluran distribusi, pengecer, distributor, pesaing serta pembeli. Semuanya mempengaruhi sistem penetapan harga. Harga ialah jumlah uang yang ditukarkan

dengan suatu produk ataupun jasa. Harga juga dapat diartikan sesuatu yang diberikan sebagai pertukaran guna diperoleh suatu produk maupun pelayanan.²⁹ Indikator harga:³⁰

- a. Harganya rendah. Jika harga produk atau jasa tidak bagus serta konsumen tidak merasakan manfaatnya setelah mengkonsumsinya, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, jika pelanggan setuju dengan harganya, melakukan keputusan untuk membeli.

²⁸ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), 376.

²⁹ Hardianti, “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)” (Skripsi, IAIN Palopo, 2017), 10.

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 42.

- b. Ketersediaan harga. Semua harga yang dapat dijangkau oleh kalangan sesuai dengan target *marketplace* yang dipilih.
- c. Kisaran harga. Konsumen merasa puas ketika memperoleh manfaat setelah memakai produk yang diberikan berdasarkan manfaat yang mereka keluarkan.
- d. Perbandingan harga dengan produk sejenis. Harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih kecil pada umumnya.

2. Distribusi (X2)

Distribusi yaitu salah satu pelanggan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq angkatan 2019 yang masih aktif sebagai responden dalam kegiatan penyampaian atau penyaluran barang melalui berbagai saluran distribusi sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dalam membuat strategi saluran distribusi agar kepuasan responden, pemasaran harus mempertimbangkan: karakteristik produk, kompleksitas saluran distribusi, biaya yang wajib dikeluarkan konsumen untuk membeli barang, waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menerima produk serta jasa dan layanan konsumen dalam membeli produk.³¹

Pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya ke pasar sasaran, serta konsumen bisa mendapatkan benda yang diinginkannya

³¹ Wayan Ruspindi Junaedi, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyna Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana Nurdiana, dan Nurdiana, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 94.

dengan gampang. Buat menunjang hak tersebut, tiga dimensi bisa diterapkan dalam pengoperasian saluran distribusi, antara lain:³²

a. Ketersediaan produk

Komitmen perusahaan untuk secara konsisten menawarkan produk pada tempat yang tepat agar pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Jangkauan distribusi

Tempat yang dipakai oleh pembuat untuk memproduksi barang atau jasa adalah tempat yang dekat dengan pembeli sehingga pembeli bisa mendapatkan barang atau jasa dengan lebih cepat.

c. Tingkat kemudahan

Kondisi yang dibuat oleh pembuat guna membagikan kenyamanan kepada pembeli dalam memperoleh barang atau jasa melalui pendistribusian di tempat strategis dengan tujuan agar pembeli tidak kesulitan dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk yakni kemampuan suatu produk *smartphone* Oppo jenis apapun yang dibeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq angkatan 2019 yang masih aktif dengan ketentuan responden yang pernah membeli atau menggunakan barang tersebut. Memenuhi kriteria produk Oppo akan

³² Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 18.

mencakup daya tahan, ketahanan, kemudahan penggunaan, serta peningkatan fitur berguna lainnya.³³ Produk memiliki arti penting bagi produsen karena kualitas produk berkaitan kuat dengan pilihan konsumen. Sebab itu, tujuan pemasaran perusahaan adalah guna menawarkan layanan terbaik kepada konsumen cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk pengaruhi keputusan pembelian. Indikator kualitas produk sebagai berikut:³⁴

- a. Daya tahan. Barang berkualitas ialah produk yang memiliki kekuatan lama sebelum tergantikan.
- b. Berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan pelanggan dikenal dengan istilah variasi produk.
- c. Fitur barang. Biasanya dilakukan dalam menambah item-item terhadap tampilan dasar.
- d. Istilah "kompatibilitas" mengacu pada sejauh mana suatu produk atau item memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah aktivitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq angkatan 2019 yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh responden menggunakan penyedia jasa. Setelah itu, responden

³³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research and Consulting Institut, 2017), 37.

³⁴ Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), 25.

mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, yang menampilkan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian.³⁵

Oleh karena itu keputusan pembelian dimulai dari keinginan untuk membeli yang disebabkan oleh berbagai faktor yakni harga, kualitas dan informasi yang diberikan serta manfaat atau keunggulan produk atau jasa tersebut. Indikator dalam keputusan pembelian:³⁶

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian diawali kala pelanggan mengidentifikasi permasalahan ataupun keperluan.
- b. Pencarian informasi. pelanggan yang telah mengidentifikasi keperluannya didorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Pertimbangan lain. Selama penelitian, konsumen mengembangkan preferensi untuk merek serta pilihan. Pelanggan juga dapat bertujuan guna membeli produk favorit mereka.
- d. Keputusan pembelian. Konsumen dapat menentukan pilihan dalam memenuhi niat pembelian yaitu keputusan merek dan pemasok.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi dasar atau postulat istilah yang umum digunakan untuk asumsi penelitian, yaitu kerangka pikiran yang dinyatakan benar. Sebelum memulai penelitian mengumpulkan informasi, asumsi mendasar wajib dinyatakan dengan tegas.³⁷ Asumsi dasar penelitian ini yaitu harga, distribusi, dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone*

³⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 70.

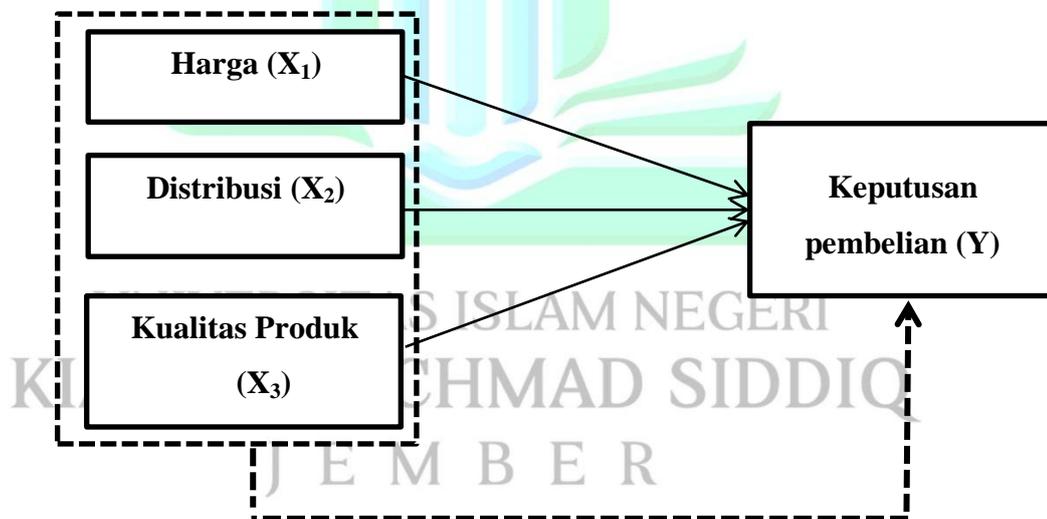
³⁶ Indrasari, 72.

³⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 41.

Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Kerangka konseptual akan dikembangkan sebagai model konseptual dari sebuah konsep yang berhubungan dengan hal-hal yang berbeda yang telah diidentifikasi sebagai isu penting guna memudahkan pemahaman asumsi penelitian.³⁸

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : uji secara parsial

-----> : uji secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis atau spekulasi adalah tanggapan singkat terhadap rumusan permasalahan, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun sebagai

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

kalimat tanya. Dikatakan hanya sementara sebab jawaban yang dibagikan hanya menurut teori yang sesuai serta bukan fakta aktual yang didapat dari pengumpulan data. Karenanya spekulasi bisa dijelaskan sebagai reaksi hipotetis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan tanggapan empiris.³⁹ Hipotesis tersebut adalah berikut ini:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado.,⁴⁰ Marissa Grace Haque menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,⁴¹ dan Alderadus Yopie Van Harlin menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* Oppo di kota Yogyakarta. Harga yang terjangkau membuat responden membeli akan suatu produk dan kualitas sesuai dengan harga yang yang di tawarkan.⁴²

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 99.

⁴⁰ Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 2228.

⁴¹ Marissa Grace Haque, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitma di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2 no. 1 (April, 2020): 37.

⁴² Alderadus Yopie Van Harlin, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 62.

Hipotesis Ha₁ serta H₀ pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo berikut:

Ha₁ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H₀ : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Penelitian Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, dan Hermanto menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,⁴³ Hendra Nazmi menyatakan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,⁴⁴ dan Ayu Permatasari yang menunjukkan bahwa distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berpengaruh signifikan. Distribusi dengan cepat memasarkan produknya ke pasar sasaran, serta konsumen bisa mendapatkan benda yang diinginkannya dengan mudah.⁴⁵ Hipotesis Ha₂ serta H₀ pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo berikut:

⁴³ Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, dan Hermanto, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (ECOBUSS)* 5, no. 2 (2017): 18.

⁴⁴ Hendra Nazmi, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)* 6, No.1 (2021): 86.

⁴⁵ Ayu Permatasari, “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 73.

Ha₂ : Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H₀ : Variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3. Pengaruh kualitas produk keputusan pembelian *smartphone* Oppo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Penelitian Muhammad Rifal menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna-Warni Cell*,⁴⁶ Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan,⁴⁷ dan Asrina Pulungan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Produk memiliki arti penting bagi produsen karena kualitas produk berkaitan kuat dengan pilihan konsumen.⁴⁸ Hipotesis Ha₃ serta H₀ pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo berikut:

Ha₃ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

⁴⁶ Muhammad Rifal, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Warna-Warni *Cell*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), 44.

⁴⁷ Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 4.

⁴⁸ Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021), 10.

H₀ : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan *smartphone* Oppo.

4. Pengaruh harga, distribusi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Penelitian Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M.Amin Kadafi, harga kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian,⁴⁹ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto,⁵⁰ dan Ayu Permatasari yang menunjukkan bahwa harga, distribusi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berpengaruh signifikan. keputusan pembelian dimulai dari berkeinginan untuk membeli yang disebabkan oleh berbagai faktor yakni harga, kualitas dan informasi yang diberikan serta manfaat atau keunggulan produk atau jasa tersebut.⁵¹ Hipotesis Ha₄ serta H₀ pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo berikut:

⁴⁹ Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M.Amin Kadafi, “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis (JRMB)*14, no.2 (2017): 96.

⁵⁰ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar”, *Ekonomi jurnal Manajemen Unud (EJMU)* 7, no.1 (2018): 465.

⁵¹ Ayu Permatasari, “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 74.

Ha₄ : Variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H₀ : Variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

I. Sistematika Pembahasan

Terdapat pembahasan yang memberikan penjelasan mengenai alur disertasi mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan skripsi ini. Format naratif deskriptif, bukan daftar isi, digunakan untuk menulis diskusi yang sistematis.⁵² Sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini ialah:

Pendahuluan Rumusan masalah, latar belakang, tujuan, mafaat, ruang lingkup, definisi operasional, asumsi, hipotesis, serta sistem pembahasan telah dibahas pada Bab I.

Bab II Survei Penulisan. Bab ini membahas tinjauan pustaka, yang meliputi kajian teoritis yang relevan dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik kajian.

Bab III metode penelitian. Bab ini membahas pendekatan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik instrumen pengumpulan data serta analisis data.

⁵² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 80.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pengkaji mendata dan kemudian merangkum hasil pencarian sebelumnya yang terkait dengan pencarian saat ini tersedia di bagian ini.⁵³ Jelas ada beberapa kesamaan dan kontras antara faktor, item, dan analisis kontekstual dalam eksplorasi (penelitian) ini. Berikut adalah uraian dari peneliti terhadap penelitian sebelumnya:

1. Penelitian tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)” pada skripsi Hardianti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi pembelian ponsel Samsung. Metode yang dipakai diriset ini yakni kuantitatif dengan memakai analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo tahun 2013 sebanyak 158 orang. Dengan memakai rumus Slovin, sampel yang diambil sebanyak 60 responden. *Nonprobability Sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Skala Likert digunakan sebagai skala

⁵³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 40.

pengukuran.⁵⁴ Hasil dari penelitian tersebut menampilkan bahwa uji serentak (uji F) bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (silmutan) mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian uji t yang didasarkan pada analisis parsial/individu menampilkan bahwa variabel independen seperti harga, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut uji secara koefisien determinasi (R^2) bisa disimpulkan harga, kualitas produk, distribusi, berpengaruh. Persamaan riset ini adalah memakai variabel independen harga serta kualitas produk. Perbedaannya yakni variabel independen tidak menggunakan distribusi dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Penelitian tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado” pada jurnal Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian PT Wahana Wirawan Manado terhadap mobil Nissan X-Trail. Memakai metode analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 responden dan sampel yang dipakai sebanyak 55 responden yang menggunakan rumus Slovin.⁵⁵

⁵⁴ Hardianti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)” (Skripsi, IAIN Palopo, 2017), 28.

⁵⁵ Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana

Hasil dari penelitian menampilkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Nissan X-Trail di PT Wahana Wirawan Manado. Persamaan dalam penelitian ini yakni memakai variabel independen harga dan kualitas produk. Walaupun bedanya variabel bebas tidak menggunakan distribusi berdasarkan keputusan membeli Nissan X-Trail.

3. Penelitian tahun 2017, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasa UD Ratna *Cake & Cookies*)” jurnal Ahmad Bairizki.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap opsi pembelian aneka kue di UD Ratna Cake & cookies dan mendapatkan informasi tentang variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yakni penelitian interaktif atau asosiatif, dan metode pengumpulan datanya yakni observasi serta tanya jawab angket. Analisis data memakai analisis regresi linier berganda.⁵⁶ Hasil penelitian memberitahukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, variabel promosi berpengaruh signifikan, serta kualitas produk berpengaruh signifikan. Kedua, harga, promosi, serta kualitas produk secara bersamaan (silmutan) signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yakni menggunakan variabel independen harga serta kualitas produk. Sedangkan perbedaannya

Wirawan Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 2225.

⁵⁶ Ahmad Bairizki, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*)”, *Valid: Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (Juli 2017): 76.

yaitu variabel independen tidak menggunakan distribusi dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian pada UD Ratna *Cake & Cookies*.

4. Penelitian tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Warna–Warni *Cell*” pada skripsi Muhammad Rifal.

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui harga dan kualitas terhadap keputusan pelanggan membeli ponsel Xiaomi dari *counter* Warna-Warni *Cell*. Jenis penelitian yakni kuantitatif dan populasinya dalam penelitian adalah seluruh responden pengguna *smartphone* Xiaomi yang membeli barang di *counter* Warna-Warni *Cell*. Sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang. Cara pengumpulan data memakai skala Likert, analisis data memakai regresi linier berganda, serta teknik pengambilan memakai cara *nonprobability sampling* serta *accidental sampling*.⁵⁷ Hasil riset ini menampilkan analisis regresi linier berganda. Dalam uji F variabel kualitas produk serta harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warna-Warni *Cell*. Hasil uji t (uji parsial) menampilkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warna-Warni *Cell*. Variabel independen harga dan kualitas produk digunakan dalam persamaan penelitian ini. Sedangkan

⁵⁷ Muhammad Rifal, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Warna–Warni *Cell*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), 24.

perbedaannya ialah variabel independen tidak memakai distribusi dan variabel dependen untuk membuat keputusan pembelian di *counter* Warna–Warni *Cell*.

5. Penelitian tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)” pada jurnal Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari.

Tujuan dari riset ini ialah mengetahui pengaruh produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Dharma. Cara yang digunakan dalam analisis data ialah analisis instrumen, analisis asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta analisis hipotesis.

Data yang digunakan ialah data primer serta sekunder dengan *purposive sampling*.⁵⁸ Hasil riset memberitahukan bahwa kualitas produk, harga serta promosi berpengaruh positif serta signifikan secara silmutan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan dalam riset ini yakni mengenakan variabel independen harga serta kualitas produk. Sedangkan perbedaannya ialah variabel independen tidak memakai distribusi dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian AMDK merek Dharma.

⁵⁸ Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 3.

6. Penelitian tahun 2019, yang berjudul “Kualitas produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” pada skripsi Ayu Permata Sari.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dan silmutan antara kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sampel sebanyak 79 responden. Strategi pengumpulan data memakai skala Likert, uji validitas memakai *product moment* dan uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode analisis data regresi liner berganda serta uji t dan uji F.⁵⁹ Temuan penelitian menampilkan bahwa harga dan distribusi berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami. Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIA berpengaruh signifikan secara silmutan oleh kualitas produk, harga, serta distribusi. Variabel independen harga dan kualitas produk digunakan dalam persamaan penelitian ini. Sedangkan perbedaannya ialah variabel dependen memakai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

7. Penelitian tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” pada skripsi Alderadus Yopie Van Harlin.

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada produk *handphone* Oppo

⁵⁹ Ayu Permata Sari, “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 35.

di kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini yakni pelanggan ponsel Android Oppo di kota Yogyakarta. Sampel digunakan 100 responden dijadikan ilustrasi dengan memakai rumus Slovin teknik yang digunakan *purposive sampling*. Proses pengumpulan data memakai kuesioner atau angket. Analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda.⁶⁰ Hasil riset ini promosi, harga serta kualitas produk secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Yogyakarta. Di Yogyakarta, pembelian produk ponsel Oppo secara parsial/individu berpengaruh pada promosi, harga, dan kualitas produk. Persamaan riset ini yakni menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk. Perbedaannya subjek penelitian di kota Yogyakarta, variabel independen tidak menggunakan distribusi, dan variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian *handphone* Oppo.

8. Penelitian tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)” pada skripsi Nila Kamila Zulfa.

Tujuan dari riset ini ialah mengetahui pengaruh harga, promosi serta kualitas produk terhadap konsumen di Magelang yang membeli *smartphone* Vivo. Teknik pengujian menggunakan *purposive sampling*

⁶⁰ Alderadus Yopie Van Harlin, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 14.

dan jumlah sampel yang digunakan 100 responden.⁶¹ Pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi berganda. Hasilnya menampilkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh negatif sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen harga serta kualitas produk. Sedangkan perbedaannya ialah variabel independen tidak memakai distribusi dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian *smartphone* Vivo

9. Penelitian tahun 2020, “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitma di Jakarta” pada jurnal Marissa Grace Haque.

Tujuan riset ini yakni guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap harga keputusan pembelian pada PT Berlin Multitama di Jakarta. Metode yang dipakai ialah *explanatory research*, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan sampel yang berjumlah 58 responden.⁶² Teknik analisis statistik dengan pengujian regresi, kolerasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil riset ini menampilkan kalau kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk serta harga berpengaruh secara silmutan keputusan pembelian. Persamaannya yakni memakai variabel independen harga serta

⁶¹ Nila Kamila Zulfa, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 27.

⁶² Marissa Grace Haque, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitma di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2 no. 1 (April, 2020): 34.

kualitas produk. Sedangkan perbedaannya ialah variabel independen tidak memakai distribusi serta variabel dependen menggunakan keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama.

10. Penelitian tahun 2021, “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” pada skripsi Asrina Pulungan.

Tujuan riset ini yakni guna mengetahui pengaruh kualitas dan harga barang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sampel yang digunakan 86 responden. Kuesioner digunakan sebagai metode survei.⁶³ Analisis yang dipakai uji validitas, reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji heteroskedastisitas, uji silmutan (F), uji koefisien determinasi, uji parsial (t). Hasil riset variabel kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap pembelian. Variabel harga tidak mempengaruhi pembelian secara parsial. Sementara itu, kualitas produk dan harga berpengaruh keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Variabel independen harga dan kualitas produk digunakan dalam persamaan penelitian ini. Sedangkan perbedaannya ialah variabel independen tidak memakai

⁶³ Asrina Pulungan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), 44.

distribusi dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Tabel 5.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Hardianti, tahun 2017.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen tidak memakai distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen harga dan kualitas produk
2.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, tahun 2017.	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen tidak menggunakan distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian mobil nissan X-Trail 	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai variabel independen kualitas produk dan harga yang sama
3.	Ahmad Bairizki, tahun 2017.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasa UD Ratna <i>Cake & Cookies</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen tidak menggunakan distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembeli pada UD <i>ratnacake & cookies</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai variabel independen harga dan kualitas produk yang sama

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
4.	Muhammad Rifal, tahun 2018.	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Counter</i> Warna-Warni <i>Cell</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen tidak menggunakan indikator distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian pelanggan pada <i>counter</i> Warna-Warni <i>cell</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai variabel independen kualitas produk dan harga yang sama
5.	Wiwin Andriani, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari, tahun 2019.	Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen tidak menggunakan distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga yang sama
6..	Ayu Permata Sari, tahun 2019.	Kualitas produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kualitas produk, distribusi, dan harga yang sama
7.	Alderadus Yopie Van Harlin, tahun 2019.	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian dikota Yogyakarta • Variabel independen tidak 	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai variabel independen harga dan kualitas produk yang sama

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
		<i>Handphone</i> Oppo di Kota Yogyakarta	menggunakan distribusi • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian <i>hanphone</i> Oppo	
8.	Nila Kamila Zulfa, tahun 2019.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Merek Vivo di Magelang)	• Variabel independen tidak menggunakan distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo	• Memakai variabel independen harga dan kualitas produk yang sama
9.	Marissa Grace Haque, tahun 2020.	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitma di Jakarta	• Variabel independen tidak menggunakan indikator distribusi • Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian pada PT Berlian Multitma	• Memakai variabel independen kualitas produk dan harga yang sama
10.	Asrina Pulungan, tahun 2021.	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	• Variabel independen tidak menggunakan indikator distribusi • Variabel dependen menggunakan	• Memakai variabel independen kualitas produk dan harga yang sama

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
		dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)	keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	

Sumber : Data Diolah oleh penulis

Pada Tabel 2.1 terlihat bahwa riset ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal, salah satunya adalah bahwa masing-masing penelitian sebelumnya di atas melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian yang subjeknya berbeda-beda. Dimana setiap variabel keputusan pembelian juga berbeda dan hasil dari penelitian tersebut ada beberapa yang tidak signifikan. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan keputusan pembelian *smartphone* Oppo untuk mengoptimalkan perusahaan *smartphone* Oppo, apakah dalam keputusan pembelian berpengaruh terhadap harga, distribusi, dan kualitas produk. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Kajian Teori

Pembahasan teori penelitian ini berlangsung secara luas dan mendalam pada sudut pandang peneliti dan mengkaji permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁶⁴ Oleh karena itu penulis mengkaji teori sebagai berikut:

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 81.

1. Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian makna kecil pemasaran, pemasaran ialah hasil kinerja aktivitas bisnis yang bersangkutan dengan arus benda serta jasa dari produsen hingga ke konsumen. Tetapi, dalam artian luasnya pemasaran yakni proses fungsional yang diawali jauh saat sebelum benda ataupun bahan dibuat. Dalam Mengenai ini banyak opsi pemasaran yang sebelum barang diproduksi semacam keputusan mengenai produk yang hendak dibuat mengenai pasarannya, harga dan distribusinya.⁶⁵

Oleh karena itu, pemasaran merupakan hasil dari perusahaan menjual barang serta pelayanan dari penjual ke konsumen. Dalam arti yg sama dengan distribusi, yaitu kegiatan menyalurkan jasa serta barang ke konsumen.

Konsep pemasaran memiliki definisi secara sosial dan manajerial. Masyarakat ialah sesuatu sistem sosial dimana orang ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan metode memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan benda dan jasa yang bernilai untuk orang lain. Tujuan pemasaran yakni untuk mengenali dan memahami pelanggan sehingga produk ataupun layanan sesuai untuknya. Sedangkan secara manajerial (pemasaran) merupakan proses merencanakan serta mengimplementasikan ide, penetapan harga, promosi serta distribusi produk serta layanan untuk menciptakan perubahan yang dapat mencapai tujuan bisnis apa pun. Pemasaran ialah proses manajemen

⁶⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

yang memmanifestasikan dirinya dalam kegiatan yang direncanakan dengan hati-hati untuk mendapatkan respon yang diinginkan.⁶⁶

Dari penafsiran tersebut, pemasaran merupakan suatu sistem operasi beradaptasi dengan lingkungan di mana sumber daya perusahaan terbatas, peraturan-peraturan dan konsentrasi sosial serta perusahaan menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan yang dicapai.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi sebuah produk serta layanan terkait dikenal sebagai harga.⁶⁷

Dalam artian sempit harga yakni uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Dalam arti luas, harga ialah jumlah dari semua nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk ataupun layanan.⁶⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut, harga ialah nilai dari suatu barang atau layanan untuk menetapkan harga dari barang tersebut sedangkan produsen perlu mengetahui nilai atau harga yang dibagikan kepada pelanggan. Menurut ajaran Islam, pasar yang sepenuhnya kompetitif menghasilkan harga yang adil antara penjual dan pembeli. Harga yang pembayaran untuk produk yang sama pada waktu serta tempat

⁶⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 3.

⁶⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

pengiriman adalah harga yang adil. Islam sangat memperhatikan mekanisme pasar yang sempurna dan harga yang adil karena hal tersebut. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan nafsu, kecuali melalui jual beli yang sesuai dengan apa yang kamu sukai.”⁶⁹

b) Peranan Harga

Adapun peran penting dalam proses pengambilan keputusan pada harga, yaitu:

- 1) Peranan Alokasi merupakan fungsi penetapan harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana menerima manfaat berdasarkan daya beli atau nilai harapan tertinggi.
- 2) Peranan Informasi, adalah fungsi harga dalam pilihan pelanggan berdasarkan faktor barang seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana klien mempunyai masalah dalam mengevaluasi fitur atau manfaat produk.

c) Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan yakni 4 jenis utama tata cara penetapan harga.⁷⁰

⁶⁹ Al-Qur'an, An-Nisa:29.

⁷⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 40-41.

1) Penetapan harga berbasis

Permintaan merupakan tata cara yang menyoroti faktor-faktor yang berpengaruh selera pelanggan, dengan membuktikan pada aspek seperti biaya, keuntungan, serta persaingan.

2) Penetapan harga berbasis biaya

Penentu harga dalam sistem ini paling utama yakni sisi penawaran ataupun sisi harga, bukan sisi permintaan. Harga diresmikan bersumber pada bayaran penciptaan dan distribusi ditambah jumlah tertentu buat menutupi biaya langsung, dan keuntungan serta harga overhead.

3) Penetapan harga berbasis laba

Metode ini bertujuan buat menyeimbangkan pendapatan dan harga.

Upaya ini bisa didasarkan pada sasaran volume laba tertentu ataupun dinyatakan selaku persentase penjualan ataupun investasi. Metode pendapatan berorientasi keuntungan dari sasaran harga imbal hasil, sasaran imbal hasil atas harga jual, serta sasaran imbal hasil atas harga penanaman modal.

4) Proses penawaran didasarkan pada kompetisi

Penetapan harga kompetitif meliputi di atas ataupun di bawah harga pasar, harga kerugian, dan harga pembelian tertutup.

d) Indikator Harga

Ditemukan enam penunjuk yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut ialah:⁷¹

- 1) Minat harga
- 2) Kesesuaian harga serta kualitas produk
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian harga serta layanan
- 5) Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

3. Distribusi

a) Pengertian Distribusi

Saluran distribusi ialah sekelompok anggota yang berpartisipasi dalam semua aktivitas yang diperlukan untuk mengirimkan produk atau layanan dari penjual ke pembeli. Sementara itu, distribusi merupakan sumber daya organisasi yang bergantung pada tersedianya suatu barang untuk dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna.⁷²

Dari sini bisa disimpulkan bahwa konsep saluran distribusi ialah sekelompok organisasi, atau orang yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pemindahan barang atau pelayanan yang diberikan kepada pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

b) Cakupan Distribusi

Besar kecilnya sebaran berhubungan dengan jumlah interaksi di daerah tersebut. Tujuannya ialah melayani pasar dengan harga murah

⁷¹ Indrasari,

⁷² Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 14.

sekaligus sanggup menghasilkan citra produk yang diidamkan. Adapun tiga macam cakupan yaitu:⁷³

1) Distribusi eksklusif

Dengan kata lain, produsen hanya membutuhkan agen tertentu untuk menjual produknya di satu area, dengan ketentuan pengguna tidak berwenang untuk menjual produk lain.

2) Distribusi intensif

Dengan kata lain, produsen mencoba menawarkan produk mereka disemua toko yang dapat mereka pasarkan.

3) Distribusi selektif

Ialah strategi menempatkan produk perusahaan di banyak toko retail di daerah tertentu.

c) Fungsi saluran distribusi

1) Untuk membiayai bisnis

Uang masuk lebih cepat saat menggunakan saluran distribusi versi perusahaan yang menjual produk mereka sendiri.

- Agen/pengecer dapat membawa barang dalam jumlah banyak.
- Jika perusahaan menjual harus menunggu pembeli datang, dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

2) Sebagai sarana komunikasi

⁷³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV BudiUtama, 2018), 217.

Perusahaan banyak menerima masukan/informasi dari pengguna mengenai reaksi/umpan balik atas produk yang dikeluarkan konsumen.

- 3) Selaku perlengkapan bantu penjualan ataupun promosi.⁷⁴

4. Kualitas Produk

a) Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong, barang yaitu semua sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai atau dibutuhkan.⁷⁵ Kualitas produk menurut Kotler, adalah salah satu cara utama pasar memposisikan dirinya. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, nilai dan kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas. Kualitas diartikan sebagai “bebas dari kerusakan” dalam arti sempit. Namun, sebagian besar bisnis yang berfokus pada pelanggan jauh melampaui definisi sempit ini. Secara definitif menandai kualitas bersumber pada penciptaan nilai yang signifikan dan loyalitas konsumen.⁷⁶

Jika sebuah perusahaan memiliki keinginan untuk tetap mempertahankan keunggulan yang kompetitif, ia harus tahu bagaimana

⁷⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011), 90.

⁷⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

⁷⁶ Gary Armstrong, 272.

pembeli memisahkan barang yang dijualnya dengan barang luar negeri.

Berikut ini adalah indikator kualitas barang, yaitu:⁷⁷

- a) Keterhandalan
 - b) Variasi produk
 - c) Kecocokan
 - d) Daya tahan
 - e) Tampilan produk.
- b) Dimensi kualitas produk

Jika sebuah perusahaan ingin, memahami karakteristik yang digunakan pelanggan untuk membedakan produknya dari para pesaingnya untuk mempertahankan keunggulan pasarnya. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:⁷⁸

- 1) *Perfomance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformanceto specifications* (berdasarkan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliably* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

⁷⁷ Asrina Pulungan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), 25.

⁷⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 33.

5. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang mereka pilih untuk dibeli, namun dua aspek bisa timbul antara hasrat membeli dan keputusan pembelian.⁷⁹ Aktivitas tiap individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang dikenal sebagai keputusan pembelian.⁸⁰

Dari uraian di atas bisa disimpulkan kalau konsumen yakni pihak yang ikut serta dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual tindakan akhir yang dikenal dengan keputusan pembelian. Al-Qur'an memberikan penjelasan secara umum tentang proses pengambilan keputusan dalam Islam. Artinya, bisa digunakan dalam aktivitas apapun. Selain itu, prinsip pengambilan keputusan Islam menekankan keseimbangan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 menjelaskan hal ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Selain itu, orang-orang yang, sementara menghabiskan (kelimpahan), mereka tidak selangit, dan tidak (ditambah lagi) pelit, dan (berbelanja) di tengah-tengah antara itu.”⁸¹

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa manusia tidak boleh memakai hak milik pada harta sesukanya serta berlebihan tanpa aturan

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

⁸⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 70.

⁸¹ Al-Qur'an, Al-Furqan : 67.

yang mengikat sebagaimana pada sistem ekonomi kapital. Dalam menyikapinya dituntut *tawazun* dari sikap berlebihan dan kikir, yang keduanya berdampak negatif terhadap perekonomian.

b) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen Kotler memiliki lima tahapan yang masing-masing dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Hal ini dilakukan sebelum konsumen melakukan tindakan membeli yang memiliki hasil setelah pembelian tersebut dilaksanakan. Berikut adalah 5 tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu:⁸²

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli mengidentifikasi sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu oleh motivasi internal ataupun eksternal. Pemasar butuh mengenali suasana yang merangsang kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pembeli akan tertarik dengan kebutuhan mereka untuk mendesak mereka melacak lebih banyak data. Sumber data pelanggan digolongkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, serta kenalan.
- Sumber bisnis: periklanan, distributor, pengecer, pengemasan, konsumen.

⁸² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

- Media sosial: media sosial, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: manajemen, penelitian serta penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pelanggan membentuk preferensi merek dalam serangkaian pilihan pada tahap ini. Pembeli juga dapat berharap untuk membeli item tersebut.

4) Keputusan konsumen

Dalam menyelesaikan tujuan pembelian, pembeli dapat mengejar lima pilihan sub keputusan pembelian, khususnya pilihan merek serta pilihan penyedia.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, pembeli akan menghadapi kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli namun bersinambung pada periode pasca pembelian.

- Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pelanggan yakni fungsi dari seberapa dekat pelanggan mengharapkan sesuatu, bila kinerja produk dibawah harapan hingga pelanggan akan puas, bila melebihi harapan hingga pelanggan akan sangat puas.

- Perilaku setelah pembelian

Apakah pelanggan puas atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku setelahnya. Bila pelanggan puas, mereka akan

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁸³

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai teknik kuantitatif. Teknik kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi pemeriksaan dalam pandangan teori (pertimbangan realitas/gejala/fenomena), karena menguji populasi dan sampel, mengumpulkan datanya dengan instrumen penelitian, menganalisis informasi numerik ataupun kuantitatif buat menguji hipotesis yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan objek penelitian atau temuannya melalui metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan apa adanya untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang subjek penelitian tanpa melakukan analisis atau menarik kesimpulan yang diterima secara umum.⁸⁴

Data primer yang dipakai dalam riset ini, data primer didapat secara langsung, data diperoleh terlebih dahulu dan dikumpulkan oleh peneliti.⁸⁵ Data utama penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember .

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁸⁴ Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 35.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 7.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono menegaskan bahwa area generalisasi untuk populasi meliputi: objek/subjek yang memiliki kadar dan sifat terpilih yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian menyimpulkan.⁸⁶ Jadi populasi tidak berapa orang, tetapi objek dan benda-benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada orang/subjek dan objek yang lain.

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti ialah mahasiswa tahun 2019 yang menggunakan *smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah total 790 mahasiswa yang terbagi menjadi 4 Prodi adalah: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Peneliti mengambil angkatan 2019 yang memiliki kriteria mahasiswa aktif lebih mempermudah melakukan penelitian tersebut. Dari jumlah tersebut diperoleh dari data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan data berikut:

Tabel 6.1

Data Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2019

Prodi	Jumlah
Ekonomi Syariah	379
Perbankan Syariah	216
Akutansi Syariah	151
Manajemen Zakat dan Wakaf	44
Total	790

⁸⁶ Sugiyono, 80.

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tahun 2023

2. Sampel

Sugiyono menegaskan arti sampel yakni bagian dari jumlah dan ciri populasi. Bila populasinya besar serta tidak bisa mempelajari seluruh populasi (sumber daya, tenaga kerja dan batasan waktu), penelitian bisa memakai sampel dan, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *nonprobability sampling*, yaitu metode penelitian yang tidak memberikan kesempatan atau peluang bagi suatu bagian individu di antara yang dipilih untuk dianalisis.⁸⁷ Metode pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti ialah *judgement sampling*, yaitu pengumpulan data berdasarkan strategi kecakapan dan pertimbangan pribadi. Sampel yang penulis gunakan sebagai sumber informasi dalam riset ini ialah responden yang sempat membeli ataupun memakai ponsel Oppo merek apapun. Untuk memakai jumlah responden, penulis melakukan analisis *multivariate* (korelasi ataupun regresi berganda) dimana jumlah partisipan minimum 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel dianalisis riset Roscoe. Berdasarkan teori, karena penelitian ini memakai 4 variabel (variabel independen + variabel dependen), jumlah anggota minimal yaitu 40 (4x10).⁸⁸ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan contoh sebanyak 70 responden yang jumlahnya memenuhi syarat minimal 40 anggota sampel.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 136.

⁸⁸ Sugiyono, 150.

C. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah metode pengumpulan informasi di mana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjawabnya.⁸⁹

Kuesioner yang dipakai merupakan pertanyaan/pernyataan tertutup. Ialah daftar pertanyaan disediakan oleh penguji dengan alternatif jawaban dan responden cukup mencentang kolom yang tersedia. Pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur aspek-aspek tersebut. Untuk mengukur pendapat responden pada skala Likert 5 poin. Skala Likert digunakan buat mengukur perilaku, opini, dan tanggapan orang ataupun kelompok terhadap peristiwa sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diganti menjadi indikator variabel. Indeks ini juga digunakan sebagai titik awal untuk membuat sumber daya berupa pernyataan ataupun pertanyaan.⁹⁰

Tabel 3.2
Kriteria Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif.⁹¹

⁸⁹ Sugiyono, 219.

⁹⁰ Sugiyono, 152.

⁹¹ Sugiyono, 155.

Pada Tabel 3.2 pengukuran seperti ini disebut skala Likert serta data yang diperoleh dari pengukuran tersebut disebut data interval.⁹² Bagian lain dari instrumen penelitian ini yang wajib disebutkan yaitu bagaimana setiap item pertanyaan diberi skor atau kode dan uji validitas serta reliabilitas apa yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara ialah tata cara untuk mengetahui tentang permasalahan yang diteliti dari responden kecil dengan melakukan pengumpulan informasi ketika dalam penelitian. Laporan *self report*, atau setidaknya informasi dan keyakinan pribadi, berfungsi sebagai dasar untuk metode pengumpulan data ini.⁹³

3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan informasi yang diamati secara langsung di lapangan, yang tujuannya untuk mencari informasi yang diperlukan untuk penelitian. Observasi ialah proses yang kompleks, proses biologis serta psikologis yang terorganisasi. Dua di antaranya sangat penting, yaitu sistem observasi serta ingatan.⁹⁴

D. Analisis Data

Setelah semua data dari responden terkumpul, analisis data merupakan proses dalam penelitian kuantitatif. Proses pengelompokan dan tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan untuk menjawab permasalahan dan melaksanakan

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 214.

⁹⁴ Sugiyono, 223.

perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam riset yang tidak menciptakan hipotesis, langkah final tidak dicoba. Perlengkapan analisis kuantitatif yakni sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mengetahui kepraktisan alat ukur yang dipakai dalam penelitian yang digunakan dalam pengujian layak atau tidak.⁹⁵

a) Uji Validitas

Validitas menampilkan seberapa baik instrumen dapat menghitung perbandingan dalam data. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Untuk menentukan validitas item-item pada soal ini, digunakan metode korelasi *product moment*. Pada hasil yang menampilkan r_{hitung} berbeda dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ memiliki signifikansi 5%. Dianggap valid jika $r_{tabel} < r_{hitung}$.⁹⁶

b) Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten jika pengukuran dilakukan satu kali kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan menggunakan SPSS versi 26 *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. Karena dikatakan bahwa

⁹⁵ Alderadus Yopie Van Harlin, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 43.

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

analisis reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka variabel tersebut dapat diandalkan secara terukur.⁹⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi ialah contoh pengujian asumsi klasik.⁹⁸

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan nilai residual terdistribusi normal ataupun tidak. Nilai residual digunakan sebagai pengganti masing-masing variabel dalam uji normalitas. Uji parsial serta uji silmutan mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Jika hipotesis dipalsukan, uji statistik hanya berlaku untuk sampel kecil.

Untuk memakai uji Kolmogorov Smirnov, uji yang valid dan efektif untuk sampel kecil, untuk menentukan normalitas. Dasar pengujian keputusan uji normalitas sebagai berikut:⁹⁹

- Jika signifikan < 0,05, maka data dinyatakan tidak normal.
- Jika signifikan > 0,05, maka data dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel independen. Model regresi memiliki

⁹⁷ Ghozali, 45.

⁹⁸ Hengky Latan dan Seva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 56.

⁹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

korelasi antara variabel independen, sehingga semakin baik model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

Untuk menguji gejala dari masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:¹⁰⁰

- 1) Bila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas.
- 2) Bila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya varian dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas guna menentukan apakah varian suatu residual dan pengamatan lain tidak sama. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain mengarah pada homoskedastisitas.

Metode Chart dan uji statistik (uji Glejser) adalah dua metode untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dalam varian dan istilah kesalahan untuk model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan strategi *outline* atau grafik Scatterplot. Dasar dalam analisis grafik dengan melihat plot diagram antara nilai yang diharapkan dari variabel (ZPRED) dan residual (SRESID). Heteroskedastisitas terlaksana ketika bentuk terpilih, semacam titik bergelombang, melebar, dan

¹⁰⁰ Ghozali, 107.

kemudian menyempit. Jika tidak ada pola yang jelas serta nilai pada sumbu Y terdistribusi di atas serta di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰¹

Dalam uji Glejser, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik, maka diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Di sisi lain, heteroskedastisitas tidak ada jika variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Probabilitas signifikansi melebihi tingkat kepercayaan 5% menampilkan hal ini.¹⁰²

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji data digunakan regresi linier berganda. Nilai variabel terikat (Y) ditentukan dengan analisis regresi apabila variabel bebas (X) lebih besar atau sama dengan dua.¹⁰³ Analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terkait) dengan formulasi model regres berganda.¹⁰⁴ Alasan penggunaan metode ini ialah hasil analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan serta mengidentifikasi variabel independen yang signifikan bagi variabel dependen.¹⁰⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini ialah harga, distribusi

¹⁰¹ Ghozali, 138.

¹⁰² Ghozali, 142.

¹⁰³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 99.

¹⁰⁴ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan," *Valid: Jurnal Ilmiah*, Vol 14 No.2 (2017), 77.

¹⁰⁵ Nila Kamila Zulfa, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 34.

serta kualitas produk, serta variabel terikatnya ialah keputusan pembeli.

Persamaan umum untuk regresi linier berganda ialah:

$$Y_i = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_k.X_k + e_i$$

Persamaan untuk penelitian berikut ini:

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

Y = Keputusan Pembeli

a = Kostan

b1 = Koefisien regresi pertama

b2 = Koefisien regresi kedua

b3 = Koefisien regresi ketiga

X1 = Harga

X2 = Distribusi

X3 = Kualitas produk

e = *error*

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesanggupan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X).¹⁰⁶ Berikut dua sifat dari koefisien determinasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut:¹⁰⁷

¹⁰⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97.

¹⁰⁷ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5*, (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2010), 97.

- a) Besarannya tidak pernah negatif
- b) Batasannya ialah $0 < r^2 < 1$. Jika r^2 bernilai 1, berarti kesesuaian garisnya tepat. Disisi lain, jika r^2 bernilai 0, berarti hubungan antara regresi serta regresor tidak ada.

5. Uji Hipotesis

Uji yang akan menentukan apakah hipotesis saat ini benar atau tidak. Sementara pengujian hipotesis adalah metodologi yang mengarah pada keputusan antara mentolerir dan menolak teori saat ini. Kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis bisa benar atau salah, menimbulkan risiko. Tingkat resiko dinyatakan dalam probabilitas.¹⁰⁸

a) Uji F (Simultan)

Ghozali mengatakan bahwa uji silmutan digunakan untuk menampilkan bahwa keseluruhan variabel eksogen dalam model mempengaruhi variabel endogen.¹⁰⁹

- Berpengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika sig lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak, maka berpengaruh secara keseluruhan (silmutan) terhadap variabel dependen
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig $> 0,05$ tidak berpengaruh sehingga variabel eksogen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

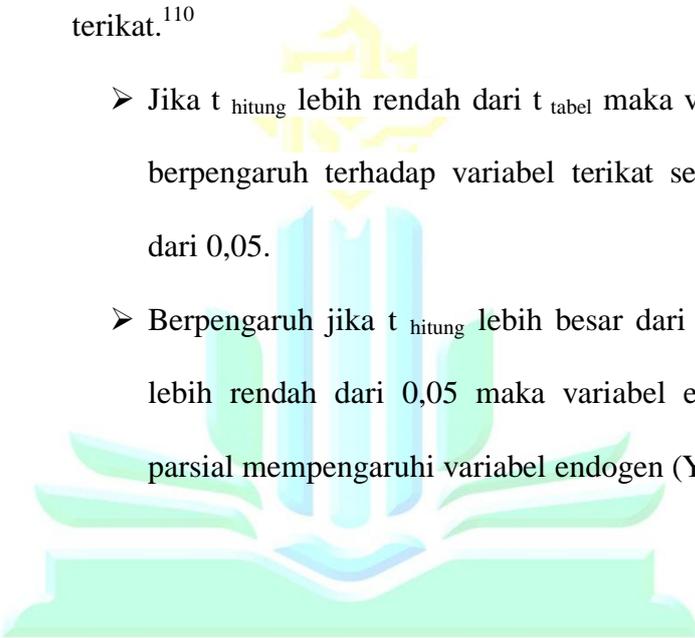
¹⁰⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 31.

¹⁰⁹ ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 98.

b) Uji t (Parsial)

Ghozali mengatakan bahwa uji parsial digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap persepsi variabel terikat.¹¹⁰

- Jika t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat serta sig lebih besar dari 0,05.
- Berpengaruh jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau jika sig lebih rendah dari 0,05 maka variabel eksogen (X) secara parsial mempengaruhi variabel endogen (Y).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁰ Ghozali, 98.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam bagian ini mengilustrasikan gambaran umum objek dan diolah sesuai permasalahan yang diteliti.

1. Sejarah Perusahaan

Oppo Electronic Crop, Ltd ialah produsen elektronik Cina yang berbasis di Dongguan, Guandong yang didirikan pada tahun 2004. Oppo ialah produsen perangkat elektronik seperti MP3 player, televisi LCD, pemutar media portabel, pemutar DVD, e-Book, dan pemutar disk sebelum Oppo memasuki teknologi ponsel. Pada tahun 2008, Oppo mulai memasuki pasar serba guna dengan menciptakan barang-barang portabel Oppo.

Pada April tahun 2013, Oppo resmi masuk ke pasar Indonesia untuk pertama kalinya. Sebelum memasarkan produknya di Indonesia, Oppo memperluas operasinya ke beberapa negara antara lain Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika, dan Qatar. Sejak itu, Oppo harus melaksanakan promosi untuk menunjukkan kualitas mereknya melalui iklan di media cetak, di televisi, di web, dan lainnya. Di tahun pertama, Oppo memperkenalkan produknya di Indonesia dengan mendirikan 16 *service center* di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan kota lainnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“*The art of technology*” yang maknanya seni dalam teknologi.

b. Misi

- *Smartphone* Oppo selalu berusaha mengesankan dan menarik kaum muda dengan desain cantik, penggunaan komprehensif, pengembangan, peralatan asli, pelayanan yang baik, dan yang terpenting, komitmen kami terhadap kesempurnaan.
- *Smartphone* Oppo terus berinovasi untuk menciptakan ponsel yang canggih dan indah yang memenuhi keperluan masyarakat.
- Oppo mengikuti strategi rilis cepat untuk pengembangan ponsel merilis pembaruan firmware untuk memperluas jangkauan dan layanannya ke seluruh dunia.

3. Logo perusahaan

Ungkapan berikut dapat digunakan untuk menyimpulkan filosofi Oppo: "seni teknologi" mengacu pada seni yang berhubungan dengan teknologi. Ungkapan ini merangkum prinsip-prinsip etika, kejujuran, dan bisnis Oppo. Perusahaan Oppo umumnya stabil dalam hal-hal baru atau meningkatkan produk-produknya. Oppo selalu berusaha mengesankan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain *stylish* dan trendi, pemakaian yang sempurna, pengembangan barang yang berpusat pada pengguna, jasa

berkualitas, dan yang terpenting *smartphone* Oppo dalam mengejar kesempurnaan.¹¹¹

Gambar 4.1
Logo Perusahaan Oppo



Sumber: gambar <https://www.oppo.com/id/about/>

B. Penyajian Data

Menurut hasil penelitian angket ditemukan 70 responden yang sudah menjawab kuesioner. Penyajian data dengan cara dijelaskan dalam metode penelitian, penyajian data didasarkan pada penilaian dengan menggunakan skala Likert. Kemudian berdasarkan penilaian pada skala Likert, penyajian data kuesioner yang diisi oleh responden yaitu berikut ini:

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner, analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik responden sebagai berikut:

¹¹¹ Alderadus Yopie Van Harlin, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 53.

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	13	18,5%
2.	Perempuan	57	81,4%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah perempuan dengan tingkat responden sebesar 57 responden dengan persentase 81,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 13 responden dengan persentase 18,5%.

- b. Karakteristik responden menurut program studi

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Angkatan 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	40	57%
2.	Perbankan Syariah	20	29%
3.	Akuntansi Syariah	6	8%
4.	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	6%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut bahwa program studi angkatan 2019 yang mayoritas sebagai responden dalam penelitian dan tidak menetapkan persorsi responden pada setiap program studi dengan data berapapun sehingga mencapai 70 sampel seperti Ekonomi Syariah dengan tingkat persentase 57% atau sebanyak 40 responden,

Perbankan Syariah dengan tingkat persentase 29% atau sebanyak 20 responden, akuntansi dengan tingkat persentase 8% atau 6 responden, dan manajemen Zakat dan Wakaf memiliki persentase 6% atau 4 responden.

C. Analisis Dan Pengujian Data

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dalam penelitian layak atau tidak.¹¹²

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketelitian atau validitas suatu kuesioner. Penelitian dianggap efektif jika pertanyaan penelitian dapat menyampaikan apa yang diprediksi oleh penelitian. Setiap item

dalam pertanyaan dikenai uji validitas. Dalam hal $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df = n-2$ dengan arti 5% maka dinyatakan valid.¹¹³

Berikut adalah hasil pengujian terhadap 70 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r Tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1 = Harga	X1.1	0,235	0,673	Valid
		X1.2		0,695	Valid

¹¹² Alderadus Yopie Van Harlin, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 43.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

		X1.3		0,757	Valid
		X1.4		0,820	Valid
2.	X2 = Distribusi	X2.1	0,235	0,757	Valid
		X2.2		0,818	Valid
		X2.3		0,860	Valid
3.	X3 = Kualitas Produk	X3.1	0,235	0,802	Valid
		X3.2		0,675	Valid
		X3.3		0,725	Valid
		X3.4		0,801	Valid
4.	Y = Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Oppo	Y1	0,235	0,790	Valid
		Y2		0,761	Valid
		Y3		0,699	Valid

Sumber: Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji validitas menampilkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel harga (X1), distribusi (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Y) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan signifikansi kurang dari

0,05, menampilkan seluruh pernyataan dalam angket adalah benar.

Penelitian ini benar dan bisa dipakai menjadi alat untuk mengumpulkan data.

b. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur indikator variabel atau konstruk kuesioner adalah uji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 yang menampilkan bahwa konstruk tersebut reliabel.¹¹⁴

¹¹⁴ Ghozali, 46.

Uji yang dilakukan kepada 70 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	X1 = Harga	0,60	0,712	Reliabel
2.	X2 = Distribusi	0,60	0,731	Reliabel
3.	X3 = Kualitas Produk	0,60	0,739	Reliabel
4.	Y = Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Oppo	0,60	0,611	Reliabel

Sumber: Diolah dari data *Cronbach Alpha* SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.4 Semua variabel harga dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 0,712. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,731 atau lebih besar dari 0,60 menampilkan bahwa variabel distribusi tersebut reliabel. Kualitas produk akan kuat karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 0,739. Saat ini bisa disebut kurs pembelian merek Oppo karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ialah 0,611. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk menampilkan independensi masing-masing variabel independen yang dianalisis guna menentukan analisis statistik

yang dipakai pada penelitian ini. Dalam uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 26, yang dapat dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan distribusi variabel independen serta variabel dependen dalam model regresi normal. Residual diasumsikan mengikuti distribusi normal dalam uji t serta F. Jika asumsi di langgar uji statistik menjadi valid untuk sampel kecil.¹¹⁵

Untuk menguji suatu normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, uji yang benar dan efisien untuk sampel kecil, untuk menentukan normalitas. Dasar pengujian uji normalitas, untuk lebih spesifik:

➤ Jika signifikan < 0,05, maka data dikatakan tidak normal.

➤ Jika signifikan > 0,05, maka data dikatakan normal

Demikian hasil terhadap 70 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15287866
Most Extreme Differences	Absolute	,099

¹¹⁵ Ghozali, 161.

	Positive	,071
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Liliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Tabel 4.5 menampilkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikan $0,088 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi, sehingga konsep residual telah terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas berusaha untuk menguji apakah suatu model regresi telah mendeteksi hubungan antar variabel independen (bebas). Untuk melihat nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria berikut ini untuk mengkaji gejala gangguan multikolinearitas:¹¹⁶

- Jika koefisien korelasi $> 0,1$ serta $VIF < 10$, tidak ada tanda multikolinearitas antar variabel independen.
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ serta $VIF > 10$, maka terdapat tanda multikolinearitas antar variabel independen.

Berikut adalah hasil pengujian 70 responden mahasiswa Angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan SPSS 26.

¹¹⁶ Ghozali, 107.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas
coefficients^a

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.584	1.713
X2	.644	1.554
X3	.547	1.830

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

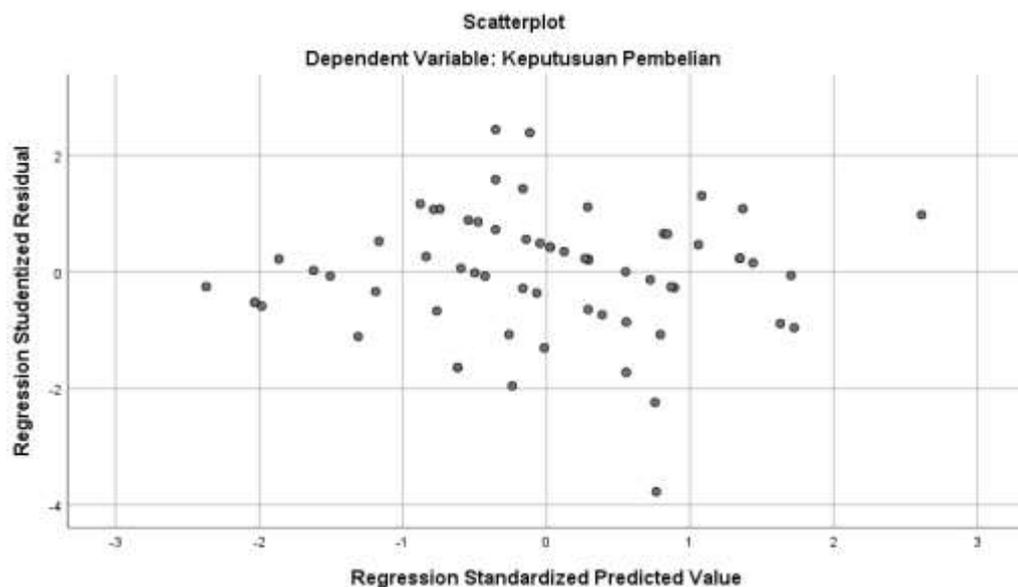
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF tiap variabel tidak lebih dari 10 serta toleransi tidak kurang dari 0,1, semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah nilai toleransinya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berusaha untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model yang baik ialah yang mengarah pada homoskedastisitas serta bukan heteroskedstisitas. Dalam penelitian ini mode Chart atau diagram Scatterplot. Jika ingin menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, perhatikan plot antara nilai prediksi (ZPRED) serta nilai sisa (SRESID) dari variabel. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang beraturan (bergelombang, menyebar, kemudian ke bawah), hal ini menampilkan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta

nilai pada sumbu Y terdistribusi di atas serta di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁷

Gambar 4.2
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Gambar dari *output* SPSS 26

Bedasarkan hasil dari gambar grafik 4.2 antara nilai sumbu Y (plot nilai Y) serta sumbu X (residual) menampilkan nilai yang tidak jelas, serta titik-titik tersebar di atas serta di bawah sumbu Y secara acak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil di atas peneliti melakukan uji Glejser untuk mereplikasi variabel bebas serta nilai Absolut Res. Jika regresi menghasilkan nilai sig > 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil uji Glejser:¹¹⁸

¹¹⁷ Ghozali, 137-138.

¹¹⁸ Ghozali, 144.

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser

Model	Sig	Keterangan
Harga	,958	Bebas Heterokedastisitas
Distribusi	,314	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas produk	,763	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji Glejser menghasilkan nilai sig > 0,05. Dari sini dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai guna menjawab hipotesis antara variabel eksogen dengan variabel endogen. variabel tersebut yaitu: harga, distribusi, serta kualitas produk secara silmutan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	std. Error	Beta
1 (Constant)	3.112	1.289	
X1	.177	.094	.236
X2	.156	.106	.176
X3	.246	.098	.327

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Persamaan untuk analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,112 + 0,177 X_1 + 0,156 X_2 + 0,246 X_3$$

Dengan konstanta diperoleh 3,112, koefisien harga 0,177, koefisien distribusi 0,156, koefisien kualitas produk 0,246. Persamaan regresi diatas bisa diterangkan berikut ini:

a. Konstanta (a)

Nilai pada ketiga variabel harga, distribusi, dan kualitas produk sama dengan konstan, maka keputusan pembelian adalah 3,112 (positif) pada persamaan di atas. Hasil ini signifikan pada *Cronbach Alpha* 0,05.

b. Koefisien Regresi Harga (b_1)

Mempunyai arti jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 0,177 (bernilai positif). Mengingat variabel independen lainnya bersifat konstan, hal ini menampilkan bahwa keputusan beli akan meningkat sebesar 0,177 jika harga naik sebesar 1%. Tanda positif menampilkan bahwa variabel bebas dan terikat dipengaruhi dengan arah yang sama.

c. Koefisien Regresi Distribusi (b_2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi memiliki nilai positif 0,156. Hal ini menunjukkan jika distribusi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,156 dengan beranggapan variabel independen lainnya dianggap konstan atau nol.

Tanda positif memiliki pengaruh yang searah antara independen dan dependen.

d. Koefisien Regresi Kualitas produk (b_3)

Koefisien Regresi untuk variabel kualitas item bernilai positif sebesar 0,246. Hal ini menampilkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan atau nol, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246 jika kualitas produk naik sebesar 1%.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel dependen (Y) untuk berinteraksi dengan variabel independen (X) diukur dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square dimana model regresi terbaik karena nilai Adjusted R Square dapat naik ataupun turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model.¹¹⁹

Berikut hasil pengujian terhadap 70 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^h

Model	R	R Square	Adjusted Rsquare	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.367	1,179

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

¹¹⁹ Ghozali, 97.

Berdasarkan Tabel 4.9 koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,367 dimana variabel independen mampu menjelaskan sekitar 36,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh silmutan terhadap variabel Y sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya sebesar 63,3% (100% - 36,7%) dijabarkan oleh variabel diluar model .

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji simultan dipakai untuk menguji signifikasi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel X) di dalam model secara silmutan.¹²⁰

Berikut hasil pengujian terhadap 70 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad

Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,776	3	19,925	14,339	,000 ^b
	Residual	91,710	66	1,390		
	Total	151,486	69			

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai uji F dilihat F_{hitung} diperoleh 23,034 dengan $F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(3 ; 70 - 3) = F(3;67)$ jadi $F_{tabel} = 2,734$. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,339 > 2,74$ atau dapat

¹²⁰ Ghozali, 98.

dilihat melewati nilai signifikan bila $\text{sig } 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Menurut dari kriteria tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara keseluruhan (simultan) keputusan pembelian *smartphone* Oppo maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji t (parsial)

Uji parsial, digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap penjelasan variabel dependen.¹²¹

Berikutnya adalah hasil pengujian 70 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Betta		
1(Constant)	3,112	1,289		2,415	,019
X1	,177	,094	,236	1,883	,064
X2	,156	,106	,176	1,478	,144
X3	,246	,098	,327	2,522	,014

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.11 t_{hitung} pada variabel harga diperoleh 1,883, distribusi diperoleh 1,478, dan kualitas produk diperoleh 2,522. Dari uraian tersebut bisa diketahui bahwa nilai $t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$

¹²¹ Ghozali, 98.

$(0,05/2;70-3-1)$ t $(0,025;66)$ jadi t_{tabel} diperoleh 1,996. Diketahui nilai untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,064 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,883 < 1,994$ sehingga bisa disimpulkan H_{a1} ditolak, untuk X_2 terhadap Y sebesar $0,144 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,478 < 1,994$ sehingga bisa disimpulkan H_{a2} ditolak dan X_3 terhadap Y sebesar $0,014 < 0,05$ dan t_{hitung} $2,522 > 1,994$ sehingga bisa disimpulkan bahwa H_{a3} diterima. Oleh karena itu, keputusan pembelian *smartphone* Oppo tidak berpengaruh signifikan oleh variabel harga dan distribusi, tetapi kualitas produk yang dapat berpengaruh signifikan.

D. Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, menginterpretasikan hasil apapun, mengubah hipotesis yang ada atau meramu yang baru, dan memahami konsekuensi dari eksplorasi lainnya. Sedangkan pemecahan masalah definisi dan pemahaman penemuan eksplorasi dapat dijawab dengan hasil spekulasi yang menyertainya:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} pada uji hipotesis harga yaitu diperoleh 1,883 dan nilai sig 0,064. Sedangkan t_{tabel} 1,996 dan tidak berpengaruh jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 juga tidak berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih rendah dari nilai t_{tabel} . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh relevan antara harga

terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, karena t_{hitung} lebih rendah dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H_0 variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Faktor yang terdiri dari 4 indikator ialah Harga yang murah, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, dan Perbandingan harga dengan produk sejenis. Hal ini menampilkan bahwa dari indikator tersebut responden tidak berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Oppo, karena bisa jadi harga produk atau jasa tidak sesuai serta konsumen tidak merasakan manfaatnya setelah memakai jika pelanggan setuju dengan harganya melakukan keputusan untuk membeli.¹²²

Hal ini sesuai penelitian tahun 2017 “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*)” yang diteliti oleh Ahmad Bairizki, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD Ratna *Cake & Cookies*.¹²³ Sedangkan penelitian tahun 2019 “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta” yang diteliti Alderadus

¹²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 42.

¹²³ Ahmad Bairizki, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*)”, *Valid: Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (Juli 2017): 82.

Yopie Van Harlin menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* Oppo.¹²⁴

2. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} pada uji hipotesis distribusi yaitu diperoleh 1,478 dan nilai sig 0,144. Sedangkan t_{tabel} 1,996 dan tidak berpengaruh jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 juga tidak berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih rendah dari nilai t_{tabel} . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara distribusi akan keputusan pembelian *smartphone* Oppo, karena t_{hitung} lebih rendah dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H_0 variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Faktor yang terdiri dari 3 indikator yaitu ketersediaan produk, jangkauan distribusi, dan tingkat kemudahan.¹²⁵ Hal ini menampilkan bahwa indikator tersebut tidak berpengaruh bagi responden keputusan pembelian *smartphone* Oppo tempat atau lokasi yang digunakan oleh produsen dekat dengan konsumen akan tetapi pembelian suatu produk bisa dilakukan dengan online atau *cash on delivery* (COD).

¹²⁴ Alderadus Yopie Van Harlin, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 14.

¹²⁵ Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 18.

Namun dalam penelitian distribusi signifikan yang dilaksanakan oleh Ayu Permata Sari, yang berjudul “Kualitas produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xioami tahun 2019 yang menunjukkan bahwa distribusi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.¹²⁶ Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti saat ini bahwa distribusi tidak berpengaruh dan tidak dominan pada variabel harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t hitung pada uji hipotesis harga diperoleh 2,522 dan nilai sig 0,014. Sedangkan t tabel 1,996 dan berpengaruh jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai tabel. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, karena t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Faktor yang terdiri dari 4 indikator yaitu daya tahan, variasi produk, fitur produk, dan kecocokan. Hal ini menampilkan bahwa dari indikator

¹²⁶ Ayu Permata Sari, “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 73.

tersebut berpengaruh bagi responden untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹²⁷

Hal ini sesuai dengan penelitian tahun 2021 “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” yang diteliti oleh Asrina Pulungan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.¹²⁸

4. Pengaruh harga, distribusi, dan kualitas produk secara silmutan terhadap pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai F hitung pada uji anova yaitu diperoleh 14,339 dan nilai sig 0,00. Sedangkan nilai F Tabel pada penelitian ini sebesar 2,74 dan bisa berpengaruh signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini menampilkan bahwa harga, distribusi, dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dan

¹²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

¹²⁸ Asrina Pulungan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), 78.

berhubungan positif, Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05.

Teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang mereka pilih untuk dibeli, namun dua aspek bisa timbul antara hasrat membeli dan keputusan pembelian.¹²⁹ Dalam teori tersebut berkesinambungan antara keputusan pembelian secara silmutan (bersamaan).

Hal ini sesuai dengan penelitian tahun 2019 “Kualitas produk, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” oleh Ayu Permatasari. Hal tersebut menampilkan bahwa Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan distribusi simultan.¹³⁰

Tabel 4.12
Hasil Pengolahan Data

Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
Harga	Indikator harga: a. Keterjangkauan harga b. Kesuaian harga c. Perbandingan harga dengan produk sejenis d. Perbandingan harga dengan produk sejenisnya	Sesuai dengan penelitian tahun 2017 yang diteliti oleh Ahmad Bairizki, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan. sedangkan dalam penelitian Alderadus Yopie Van Harlin bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

¹³⁰ Ayu Permatasari, “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019), 74.

Distribusi	Indikator distribusi: a. Ketersediaan produk b. Jangkauan distribusi c. Tingkat kemudahan	Tidak sesuai dengan penelitian tahun 2019 yang diteliti oleh Ayu Permatasari yang menunjukkan bahwa distribusi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
Kualitas Produk	Indikator kualitas produk: a. Daya tahan b. Variasi produk c. Fitur produk d. Kecocokan	Sesuai dengan penelitian tahun 2021 yang diteliti oleh Asrina Pulungan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
Keputusan pembelian	Kotler dan Armstrong, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang mereka pilih untuk dibeli, namun dua aspek bisa timbul antara hasrat membeli dan keputusan pembelian.	Sesuai dengan penelitian tahun oleh Ayu Permatasari. Hal tersebut menampilkan bahwa Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan distribusi simultan.

Sumber: Diolah oleh penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas yang sudah dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, distribusi, dan kualitas produk terhadap pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan ialah berikut ini:

1. Diketahui bahwa harga memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan harga (X1) terhadap Y sebesar $0,064 > 0,05$ atau $t_{hitung} 1,883 < 1,994$ sehingga H_{a1} ditolak.
2. Diketahui bahwa distribusi memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai distribusi (X2) terhadap Y sebesar $0,144 > 0,05$ atau $t_{hitung} 1,478 < 1,994$ sehingga H_{a2} ditolak.
3. Diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Hal

ini bisa dinyatakan dengan hasil kualitas produk (X3) terhadap Y sebesar $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,522 > 1,994$ sehingga H_{a3} diterima.

4. Diketahui bahwa harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan nilai pemahaman lebih rendah dari 0,05 yaitu $14,339 > 2,74$ atau sig 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi Penelitian berikutnya

Peneliti berharap temuan penelitian ini bisa menjadi dasar bagi penelitian berbasis variabel lain yang relevan seperti merek *smartphone* berbeda, lokasi toko, pelayanan, reputasi, promosi dan lain sebagainya dapat lebih menguatkan atau mengembangkan hasil penelitian sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan agar perusahaan Oppo lebih mengamati harga, distribusi, dan kualitas produk berdasarkan temuan analisis pada BAB IV.. Ketiga variabel tersebut menjadi pendorong tumbuhnya keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Karena ini merupakan tolak ukur dalam meningkatkan perusahaan *smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Wiwin. Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 2, no. 1 (2019): 1-7.
- Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, dan Hermanto. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (ECOBUSS)* 5, no. 2 (2017): 10-21.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bairizki, Ahmad. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasa UD Ratna Cake & Cookies)." *Valid: Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (2017): 71-86.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institut, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Depok: Al-Huda, 2018.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)* 5, No. 2 (2017): 2221-2229.
- Fernando, Made Fajar, dan Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar", *Ekonomi jurnal Manajemen Unud (EJMU)* 7, no. 1 (2018): 441-469.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gujarati, Damodar N, dan Dawn C. Porter. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2010.

- Haque, Marissa Grace. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitma di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (E-MaBis)* 21, no. 1 (2020): 31-38.
- Hardianti. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)." Skripsi, IAIN Palopo, 2017.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2017.
- Junaedi,Wayan Ruspendi, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyna Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana Nurdiana, dan Nurdiana. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Indonesia: Erlangga, 2008.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Latan, Hengky, dan Seva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Longenecker Justin G, Carlos W. Moore, dan J. William Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nazmi, Hendra. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT Biru Indokon", *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)* 6, No.1 (2021): 79-88.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Pulungan, Asrina. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)." Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.
- Purbawanto, Sugeng. *Media Transmisi Telekomunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

- Rifal, Muhammad. "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk *Smartphone* xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Warna–Warni *Cell*." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Rosita, dan Inne Satyawisudarini. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk *T-Shirt* Samesame *Clothing*)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2017): 110-126.
- Sari, Ayu Permata. "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi." Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran* Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, (2018).
- Tjia, Heru Sucianto, Suharno , M.Amin Kadafi. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis (JRMB)*14, no.2 (2017): 92-97.
- Van Harlin, Alderadus Yopie. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handphone* Oppo di Kota Yogyakarta." Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019.
- Zulfa, Nila Kamila. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen *Smartphone* Merek Vivo di Magelang)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siti Alfiani
NIM : E20192352
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember)”** bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Siti Alfiani
E20192352

		pembelian	e. Uji hipotesis	Jember ? 4. Apakah harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa UIN KHAS Jember?	keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa UIN KHAS Jember. H0 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Ha ₄ : Variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa UIN KHAS Jember. H0 : Variabel harga, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa UIN KHAS Jember.
--	--	-----------	------------------	--	---

KUESIONER PENELITIAN

Nama : Siti Alfiani

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kampus : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Progam Sarjana Strata Satu (S1) dengan judul **“Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Dalam rangka pengumpulan data saya mohon perkenan saudara untuk menjadi responden dengan menjawab kuesioner ini. Saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Fakultas/Prodi :
3. Jenis kelamin : () Pria () Perempuan

Cara Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang menurut saudara paling tepat dengan cara memberikan tanda cek list (√) pada setiap butir pertanyaan

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Harga (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Oppo terjangkau oleh daya beli					

	masyarakat.					
2.	Harga <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	<i>Smartphone</i> Oppo yang anda pilih untuk anda gunakan memiliki harga yang bersaing dengan <i>smartphone</i> merek lainnya.					
4.	Harga <i>smartphone</i> Oppo telah sesuai dengan sistem operasi yang memenuhi standar <i>smartphone</i> .					

Distribusi (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Ketersediaan produk <i>smartphone</i> Oppo selalu ada ketika anda membeli					
2.	lokasi <i>counter</i> <i>smartphone</i> Oppo mudah dijangkau konsumen					
3.	Tingkat kemudahan dalam membeli <i>smartphone</i> Oppo sangat luas diberbagai daerah					

Kualitas Produk (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki daya tahan produk yang baik.					
2.	Memiliki produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.					
3.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang bervariasi.					
4.	Produk <i>smartphone</i>					

	Oppo sesuai dengan yang saya harapkan.					
--	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Anda membeli <i>smartphone</i> Oppo karena sesuai dengan keinginan dan selera anda					
2.	Mudah mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Oppo menjadi alasan melakukan pembelian					
3.	Sebelum anda melakukan keputusan pembelian, anda telah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan produk <i>smartphone</i> Oppo					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

REKAPITULASI KUESIONER

X1 (Harga)					X2 (Distribusi)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	(X1)	X 2.1	X 2.2	X 2.3	(X2)
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	3	5	5	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	5	4	4	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	3	4	16	3	5	4	12
4	5	5	4	18	5	5	5	15
4	3	4	3	14	5	5	5	15
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	1	3	3	11	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	3	4	3	10
3	4	3	4	14	4	4	4	12
3	5	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	13	3	4	4	11
4	4	4	3	15	4	4	4	12
5	4	4	4	17	3	4	4	11
4	3	5	3	15	3	3	4	10
4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	4	2	3	12	1	5	5	11
4	3	2	2	11	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	5	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	2	4	14	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	3	3	3	13	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	2	2	11	4	3	4	11
4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	3	4	15	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	5	4	4	17	5	5	4	14
3	4	2	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12

4	4	4	4	16	3	4	3	10
3	3	3	3	12	3	4	3	10
4	4	4	4	16	3	4	3	10
3	4	2	3	12	5	4	4	13
5	5	5	4	19	3	5	5	13
5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	14	3	4	4	11
3	4	4	4	15	4	5	4	13
3	3	4	3	13	2	4	3	9
4	4	3	4	15	3	5	5	13
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	3	4	15	3	4	5	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9
5	5	3	4	17	4	5	5	14
4	3	3	3	13	4	4	4	12
3	4	5	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	5	5	14
3	4	3	4	14	4	3	5	12
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	3	4	3	13	3	3	3	9
3	4	4	4	15	3	4	4	11

X3 (Kualitas Produk)				Y (Keputusan pembelian)				
X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	(X3)	Y 1	Y 2	Y 3	(Y)
3	4	4	3	14	3	4	4	11
3	4	4	3	14	3	3	3	9
4	5	5	4	18	4	4	5	13
3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	4	4	13
4	4	5	4	17	4	3	4	11
4	5	5	4	18	5	4	4	13
3	4	4	3	14	4	5	5	14
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	5	4	4	17	4	4	5	13
1	4	4	2	11	3	2	4	9
5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	3	3	10
3	4	4	4	15	5	3	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12

3	4	4	3	14	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	4	10
4	4	4	3	15	3	4	4	11
4	5	5	4	18	5	4	4	13
3	4	5	3	15	4	3	4	11
3	4	4	3	14	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	3	4	11
2	4	4	4	14	4	4	2	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	3	4	11
5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	4	4	3	14	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	3	3	13	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	5	5	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	13	4	4	3	11
2	4	3	3	12	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	20	3	3	4	10
4	4	3	4	15	3	2	3	8
4	5	5	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	14	4	5	3	12
4	4	3	3	14	3	3	4	10
2	3	3	2	10	3	2	4	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	2	5	4	11
3	4	4	4	15	5	3	5	13
4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	3	4	4	15	4	4	4	12
2	5	5	2	14	3	5	5	13
3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	4	5	3	17	3	4	3	10
4	4	5	4	17	5	5	4	14
3	5	4	3	15	5	5	4	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14

5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	3	4	11
3	4	4	3	14	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	3	4	11

A. Uji Validitas

Harga (X1)



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,280*	,377**	,408**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,019	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,280*	1	,250*	,528**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,019		,037	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,377**	,250*	1	,509**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,001	,037		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,408**	,528**	,509**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Harga	Pearson Correlation	,673**	,695**	,757**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

Distribusi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Distribusi
X2.1	Pearson Correlation	1	,338**	,433**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,338**	1	,699**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000

	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,433**	,699**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Distribusi	Pearson Correlation	,757**	,818**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Kualitas Produk (X3)



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	,299*	,327**	,646**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,012	,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	,299*	1	,559**	,340**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,004	,000
	N	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	,327**	,559**	1	,375**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,001	,000
	N	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	,646**	,340**	,375**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001		,000
	N	70	70	70	70	70
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,802**	,675**	,725**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

Keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,386**	,380**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	70	70	70	70

Y2	Pearson Correlation	,386**	1	,272*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001		,023	,000
	N	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,380**	,272*	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,000
	N	70	70	70	70
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,790**	,761**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1 = Harga	X1.1	0,235	0,673	Valid
		X1.2		0,695	Valid
		X1.3		0,757	Valid
		X1.4		0,820	Valid
2.	X2 = Distribusi	X2.1	0,235	0,757	Valid
		X2.2		0,818	Valid
		X2.3		0,860	Valid
3.	X3 = Kualitas Produk	X3.1	0,235	0,802	Valid
		X3.2		0,675	Valid
		X3.3		0,725	Valid
		X3.4		0,801	Valid
4.	Y = Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Oppo	Y1	0,235	0,790	Valid
		Y2		0,761	Valid
		Y3		0,699	Valid

B. Uji Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

Distribusi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,611	3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Realibilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	X1 = Harga	0,60	0,712	Reliabel
2.	X2 = Distribusi	0,60	0,731	Reliabel
3.	X3 = Kualitas Produk	0,60	0,739	Reliabel
4.	Y = Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Oppo	0,60	0,611	Reliabel

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15287866
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,099
	Positive	,071
	Negative	-,099

Test Statistic	,099
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088 ^c

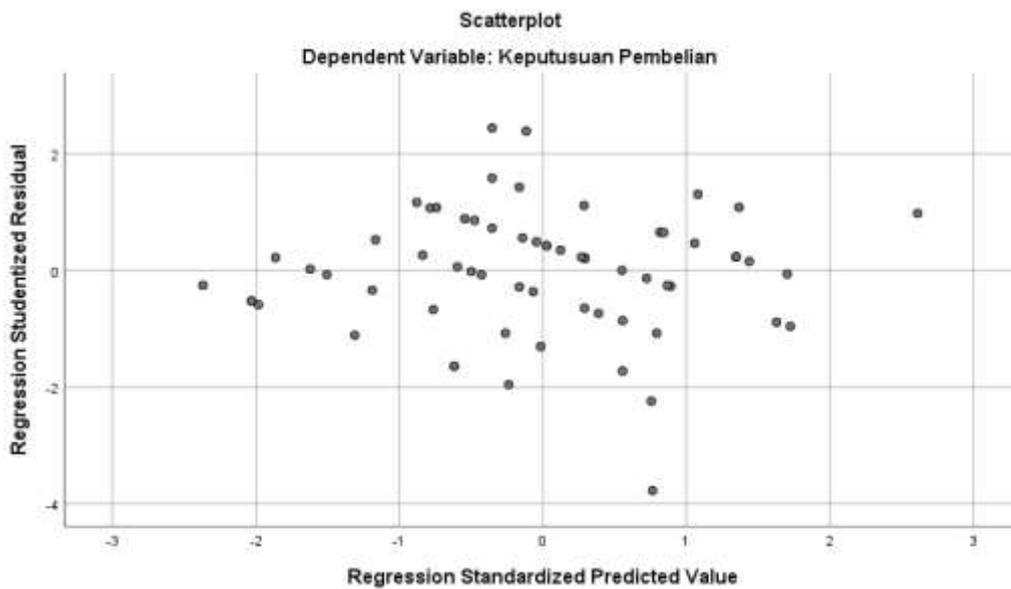
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

D. Uji Multikoloniaeritas

coefficients^a

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.584	1.713
X2	.644	1.554
X3	.547	1.830

E. Uji Heteroskedastisitas



F. Uji Glejser

Model	Sig	Keterangan
Harga	,958	Bebas Heterokedastisitas
Distribusi	,314	Bebas Heterokedastisitas

Kualitas produk	,763	Bebas Heterokedastisitas
-----------------	------	--------------------------

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	std. Error	Beta
1 (Constant)	3.112	1.289	
X1	.177	.094	.236
X2	.156	.106	.176
X3	.246	.098	.327

H. Koefisien Determinasi

Model Summary^h

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.367	1,179

I. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,776	3	19,925	14,339	,000 ^b
	Residual	91,710	66	1,390		
	Total	151,486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Distribusi, Harga

J. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Betta		
1(Constant)	3,112	1,289		2,415	,019
X1	,177	,094	,236	1,883	,064
X2	,156	,106	,176	1,478	,144
X3	,246	,098	,327	2,522	,014

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652

20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694

45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 70

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

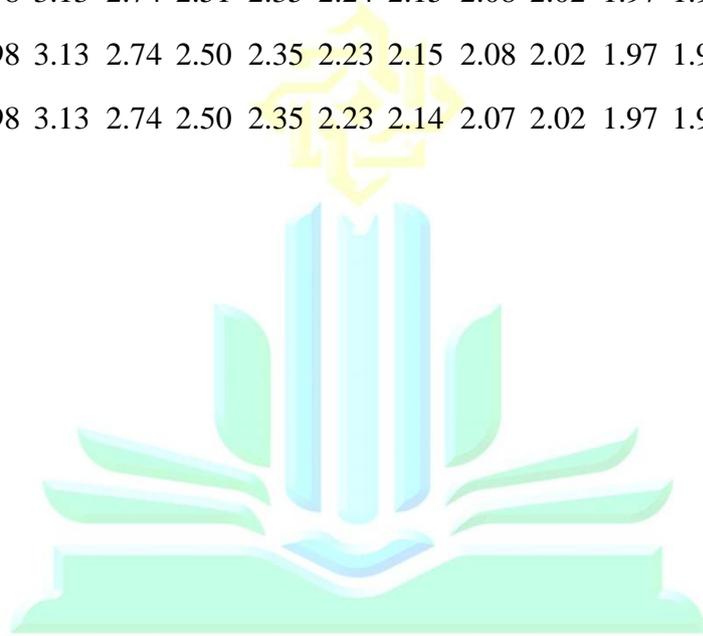
df untuk Penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.42	19.43	19.43	19.44
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83

65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT IZIN PENELITIAN

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka saya:

Nama : Siti Alfiani

NIM : E20192352

Semester : VIII (delapan)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Dusun Tempuran, RT/RW 004/004, Desa Cakru,
Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember.

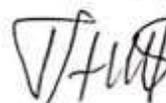
Nomor HP : 082142906280

Untuk mengadakan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), dengan ini peneliti meminta data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian atas perkenaan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Jember, 27 Februari 2022

Hormat saya,



Siti Alfiani
(E20192352)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Malaran No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id
Website: www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1055 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Siti Alfiani
NIM : E20192352
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 20 Maret - 10 April 2023 dengan judul "**Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) ."**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Juni 2023

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Nurul Widyawati Islami Rahayu



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	2 November 2022	Melakukan wawancara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2019
2.	20 Maret 2023	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian di Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3.	27 Maret 2023	Meminta Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2019
4.	04 Mei 2023	Menyebarkan Kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2019
5.	05 Maret 2023	Menyebarkan Kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2019
6.	06 Maret 2023	Menyebarkan Kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2019
7.	07 Juni 2023	Meminta surat selesai penelitian

Peneliti


Siti Alfiani

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Alfiani
NIM : E20192352
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 14 Setember 2000
Alamat : Dusun Tempuran, RT 004 RW 004 Desa Cakru,
Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, Jawa
Timur 68167
Agama : Islam
No. HP : 082142906280
E-mail : sitialfiani76@gmail.com
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Riwayat Pendidikan

1. TK Dewi Masyitoh Tempuran
2. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Tempuran
3. MTs Mabdaul Ma'arif Jombang
4. MAN 3 Jember